

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародних економічних відносин

Рег. № _____

«До захисту»

Зав. кафедрою:
проф. Голіков А.П.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

(дипломна робота спеціаліста)

Виконавець:
студент 5-го курсу
група УОк-52

Лисенко О.В.

Науковий керівник:
к.г.н., доцент

Грицак Ю.П.

Харків 2009

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ	
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1. Основні поняття і показники в економіці туризму	5
1.2. Структура індустрії туризму	8
1.3. Вплив туризму на економіку регіону.....	12
1.4. Визначення ступеня конкурентоспроможності туризму.....	18
1.5. Показники для оцінки рівня розвитку туризму.....	25
Висновки з першого розділу	27
Розділ 2. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ВЕЛИКОБРИТАНІЇ	28
2.1. Загальні відомості про країну.....	28
2.2. Основні туристичні ресурси Великобританії	31
2.3. Туристська спеціалізація Великобританії.....	36
2.4. Загальна характеристика індустрії туризму	41
2.5. Секторна і територіальна структура туристичної діяльності	50
Висновки з другого розділу	60
Розділ 3. РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ	
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ КРАЇНИ.....	62
3.1. Рівень розвитку та місце в світі	62
3.2. Конкурентоспроможність на світовому ринку.....	64
3.3. Прогнозування розвитку на найближчу перспективу	68
Висновки з третього розділу	75
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

Туризм і подорожі, включаючи транспорт, житло, живлення, відпочинок і послуги для гостей – одна з найпріоритетніших галузей і провідний працедавець в світовій економіці, зокрема в країнах з високим рівнем розвитку економіки. Вивчення проблем розвитку цієї галузі, а точніше сектори народного господарства є дуже актуальним.

Великобританія є не тільки батьківщиною туристичного бізнесу, але і одним зі світових лідерів по його розвитку. Переїняття її досвіду по організації комерційної туристичної діяльності напевно допоможе в практичній роботі по розвитку та зміцненню такої діяльності і в нашій країні.

Тому *об'єкт нашого дослідження* – туристична індустрія Великобританії. *Предмет дослідження* – рівень розвитку туризму.

Мета дослідження: оцінка рівня розвитку і конкурентоспроможності туристичної індустрії Великобританії.

Для досягнення цієї мети вирішувалися такі *завдання*:

- добір і вивчення теоретичних матеріалів з методики аналізу розвитку туризму в країні;
- збирання і обробка інформаційних і статистичних матеріалів про стан туристичної індустрії Великобританії;
- складання описової характеристики сучасного стану туристичної індустрії Великобританії;
- виконання необхідних розрахунків для оцінки рівня розвитку галузі та прогнозування її перспектив;
- аналіз індикаторів міжнародної конкурентоспроможності туристичної індустрії Великобританії та виявлення ключових проблем її подальшого розвитку.

Методологічною основою виконання роботи є опубліковані розробки з економіки туристичної діяльності, методів оцінки рівня її ефективності і

розвитку, розрахунку індикаторів конкурентоспроможності тощо. [1, 2, 13, 20, 22–27, 29, 32, 37, 38, 42, 46, 47, 63, 68, 70, 76,].

Ступінь вивченості проблеми. Зрозуміло, що про туризм в такій популярній країні, як Великобританія, наявна величезна кількість рекламної інформації в Інтернеті, друкованої навчальної і довідкової літератури. Однак всі наукові публікації, спеціальні статистичні та аналітичні огляди викладено англійською мовою, тому вони малодоступні і практично незнайомі в нашій країні.

Основними джерелами інформації про розвиток туризму в країнах світу служать матеріали статистичних публікацій ряду міжнародних і національних організацій — ООН, Всесвітнього банку, Міжнародної організації праці, ЮНВТО, Всесвітньої ради з подорожей та туризму, національних туристських адміністрацій і статистичних управлінь (Compendium of Tourism Statistics, Rapport mondial sur le developement humain, Tourism Facts & Figures, Tourism Statistical Abstract: Research Summary and Highlights, Yearbook of Labour Statistics, Yearbook of Tourism Statistics та ін.). Частина з цих матеріалів доступна через Інтернет.

Практичне значення роботи: робота може бути використана як додатковий матеріал, довідкове і методичне допоміжне джерело для студентів економічних і географічних спеціальностей.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить таблиці, рисунки, статистичні додатки, список використаних джерел; викладена на 91 сторінці.

Розділ 1.

МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПОКАЗНИКИ В ЕКОНОМІЦІ ТУРИЗМУ

Туризм – це тимчасовий виїзд (подорож) людей з постійного місця проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною й іншою метою без заняття оплачуваною діяльністю в країні (місці) тимчасового перебування [2].

Туризм, як товар, реалізується в формі послуг. Туром є комплекс різних послуг (розміщення, харчування, транспортні послуги, побутові, туристські, екскурсійні тощо), об'єднаних на основі головної мети подорожі, і надаються на певному маршруті в певний термін. Окрім послуг, туристи можуть купувати товари туристського призначення. Сукупність послуг і товарів туристського призначення утворює поняття «Туристичний продукт». Тур-продукт включає [24]:

- тури, об'єднані за цілеспрямованістю (пізнавальні, оздоровчі тощо);
- туристсько-екскурсійні послуги різних видів (розміщення, харчування, транспортні послуги тощо);
- товари туристсько-сувенірного призначення (карти, листівки, сувеніри тощо).

Туризм можна імпортувати в країну і експортувати з неї. Туристичний експорт – це вивіз із країни туристських вражень, який супроводжується одночасним ввезенням туристом грошей в дану країну. Туристичний імпорт – це ввіз в країну туристських вражень, який супроводжується одночасним вивозом туристом грошей із даної країни.

Туристична індустрія – це сукупність готелів й інших засобів розміщення, засобів транспорту, підприємств громадського харчування, засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого й іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність,

а також установ, які надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів.

Економіка туризму є системою відносин, що виникають в сфері туризму в процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання результатів туристичної діяльності.

Економіка туристичної фірми – це сукупність чинників виробництва, фондів обігу і нематеріальних активів, доходів (прибутку), отриманих в результаті реалізації туристичного продукту і надання різних інших послуг (виконаних робіт). Вартісна оцінка активів і доходів туристичної фірми характеризує рівень і масштаби її розвитку.

Система показників розвитку туризму для регіону (країни) включає:

- обсяг туристського потоку;
- середню величину туристських витрат на добу;
- стан і розвиток матеріально-технічної бази;
- показники фінансово-економічної діяльності турфірми;
- показники розвитку міжнародного туризму.

Туристський потік – це постійне прибуття до країни туристів. Обсяги туристських потоків характеризуються такими показниками: загальна кількість туристів; кількість туроднів; середня тривалість перебування туристів в країні (регіоні).

Для розрахунку кількості туроднів необхідно помножити кількість відвідувачів на середню тривалість (в днях) перебування одного туриста в країні (регіоні). Інформація про туродні важлива під час планування суспільної інфраструктури і матеріально-технічної бази туризму. Таким чином, туродні (Д) – це найбільш важлива інформація для фахівців, що працюють в сфері туризму: $D = Ч \times t_{\text{ср}}$, де Ч – кількість туристів; t – середня кількість днів, проведених в регіоні одним туристом [22].

За отриманими даними оцінюються передбачувані витрати кожного туриста за добу. Величина сумарних туристських витрат ($P_{\text{сум}}$) в даному регіоні визначається таким чином:

$P_{\text{сум}} = D \times P_{\text{ср}}$, де $P_{\text{ср}}$ – середні витрати туриста за добу.

Проте туристський потік – явище нерівномірне. Тому виведені коефіцієнти нерівномірності туристського потоку (K_H), які розраховуються трьома способами:

$$\begin{aligned} 1) K_H &= \frac{D_{\max}}{D_{\min}} \times 100 \% ; \\ 2) K_H &= \frac{D_{\max}}{D_{\text{год}}} \times 100 \% ; \\ 3) K_H &= \frac{D_{\max}}{D_{\text{см}}} \times 100 \% , \end{aligned}$$

де D_{\max} , D_{\min} – число туроднів в місяці максимального і мінімального туристського потоку відповідно, людино-днів; $D_{\text{год}}$, $D_{\text{см}}$ – річна і середньомісячна кількість туроднів відповідно, людино-днів [22].

Показники, що характеризують стан і розвиток матеріально-технічної бази туризму, – це ліжковий фонд готелів й інших засобів розміщення; кількість місць на підприємствах харчування, які обслуговують туристів; кількість місць на підприємствах розваг (аквапарки, театри тощо), відведених для туристів тощо. Потужність ліжкового фонду визначається за формулою:

$M_L = K_p \times 365 + K_c \times t_c$, де M_L – потужність ліжкового фонду, K_p – число ліжко-місць цілорічного використання; K_c – число ліжко-місць сезонного використання; t_c – число днів сезонного використання.

Показники фінансово-економічної діяльності турфірми включають: обсяг реалізації туристичних послуг або виручку від реалізації послуг туризму; показники використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці й ін.); показники використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних коштів); собівартість послуг туризму; прибуток; рентабельність; фінансові показники (платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, валютна самоокупність і ін.).

Окремо виділяються показники, що характеризують стан і розвиток міжнародного туризму:

— кількість туристів, що відвідали зарубіжні країни (визначається за кількістю перетинів державного кордону);

- кількість туроднів (визначається щодо іноземних туристів);
- грошові витрати, здійснені туристами під час зарубіжних поїздок.

1.2. СТРУКТУРА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Згідно Концепції допоміжних рахунків індустрії туризму (TSA) економічна структура туристичної діяльності складається із статей попиту і пропозиції. «Допоміжний рахунок» допоможе сконструювати два різних, що доповнюють один одного, агрегованих показника пропозиції в сфері туризму : індустрія туризму і економіка туризму [76].

Перший з них – *індустрія туризму* включає однозначно визначуваний виробничий внесок «індустрії» (тобто тільки прямий внесок) для порівняння з внесками інших галузей економіки, тоді як другий – економіка туризму – включає ширше розуміння ролі туризму, в масштабі всієї економіки, тобто прямий і непрямий внесок. Індустрія туризму – прямий вплив активності туристів (перевезення, розміщення, продукти харчування і напої, рекреація, розваги і туристичні послуги).

Економіка туризму – це прямий і непрямий вплив активності туристів, капіталовкладень, експорту і державних служб.

Статті попиту включають:

1. Індивідуальний туризм і подорожі. Ця категорія формально називається «Особисте споживання в галузі туризму» і включає всі особисті витрати, здійснювані резидентами країни на оплати різних послуг (житло, що знімається, транспорт, розваги, продовольство, фінансові послуги і так далі) і товари (тривалого і короткочасного користування) галузі, якими користуються туристи. Такі витрати можуть мати місце або після поїздки. В поняття «витрати» включається вся сфера туризму, як виїзди за рубіж, так і переміщення усередині країни.

2. Ділові поїздки. Ця категорія формально називається «Проміжне споживання в галузі туризму» або, простіше, в ділових поїздках. До цієї категорії відносяться урядові витрати на товари і послуги (транспорт, житло,

продовольство, розваги, і так далі), якими користуються державні службовці під час робочих поїздок.

3. Державні інвестиції (індивідуальні). Ця категорія формально називається «Неринкові (індивідуальні) послуги» і включає витрати (перерахування грошових коштів і допомоги) державними установами на послуги сфери туризму, що надаються іноземцям, – такі, як культурні програми (наприклад, музеї), відпочинок (наприклад, національні парки), митне очищення (наприклад, імміграційний контроль, митна служба) тощо.

4. Експорт від туристів. Ця категорія включає витрати іноземців на товари і послуги в даній країні.

Ці чотири статті утворюють споживання індустрії туризму, тобто загальні витрати в сфері туризму на товари і послуги, що здійснюються іноземцями або від імені іноземців в даній країні [76].

5. Державні інвестиції (колективні). Ця категорія формально називається «Неринкові (колективні) послуги» і включає витрати (перерахування коштів і допомоги) державними установами на послуги, пов'язані з туризмом і відпочинком, але що не відносяться безпосередньо до окремого іноземця. Ці витрати – такі, як стимулювання туризму, зміст адміністрації аеропортів і служб безпеки, санітарно-гігієнічне обслуговування туристичних місць і курортів і ін. – здійснюються суспільством в цілому.

6. Капіталовкладення. Ця категорія формально називається «Процес формування капіталу» і включає капіталовкладення від прямих постачальників послуг сфери туризму, а також від державних установ, що надають іноземцям матеріальну базу, устаткування і інфраструктуру.

7. Експорт (не туристичний). Ця категорія включає споживчі товари (одяг, електроніку, бензин), що експортуються виключно з метою продажу іноземцям, а також капітальні товари (такі, як літаки або круїзні судна), що експортуються для використання постачальниками послуг в індустрії туризму.

Ці три статті утворюють попит на туризм і подорожі – показник активності туристичної галузі в національній економіці.

Наприклад, в Великобританії за оцінкою Всесвітньої Ради з туризму і подорожей на 2009 рік структура попиту на туристичні послуги виглядала таким чином (таб. 1.1):

Таблиця 1.1

Структура попиту на туристичні послуги в Великобританії

Статті попиту	млрд. фунтів
Індивідуальний туризм і подорожі	108,8
Ділові поїздки	22,6
Державні інвестиції (індивідуальні)	5,7
Експорт від туристів	28,4
Споживання індустрії туризму	165,5
Державні інвестиції (колективні)	3,5
Капіталовкладення	20,9
Експорт (не туристичний)	16,9
Попит на туризм і подорожі	206,8

Джерело: [77]

Статті пропозиції включають:

1. Індустрія туризму в ВВП (прямі витрати). Це прямий валовий внутрішній продукт (також званий «додана вартість») і зайнятість, пов'язані із споживанням в секторі туризму. Цей показник – однозначно визначуваний внесок в галузь туризму з боку пропозиції, який можна порівняти з еквівалентними внесками інших галузей економіки в ВВП і зайнятість. Організації в цій категорії – це традиційні постачальники послуг в сфері туризму і відпочинку, такі, як авіакомпанії, готелі, компанії по оренді автомобілів і так далі

2. Індустрія туризму в ВВП (непрямі витрати). Це непрямий валовий внутрішній продукт, пов'язаний із споживанням в секторі туризму. Це внесок в вигляді первинних продуктів в економіку даної країни, здійснюваний

постачальниками в традиційну галузь туризму . Організації в цій категорії – це компанії-постачальники палива, харчових продуктів, пральні, бухгалтерські фірми і так далі

3. Імпорт індустрії туризму. Вартість товарів, імпортованих організаціями, зайнятими безпосередньо або побічно в секторі туризму.

Ці три статті утворюють загальну пропозицію індустрії туризму.

4. Індустрія туризму, а також зв'язаних галузей економіки в ВВП (прямі і непрямі витрати) – прямий і непрямий валовий внутрішній продукт (також звана «додана вартість») і зайнятість, пов'язані з попитом в секторі туризму . Цей показник – наймасштабніша міра внеску туристичної галузі в національну економіку. Організації в цій категорії – це все вищеописані установи, а також підприємства оброблювальної промисловості, будівельні компанії, уряд і ін., тобто організації, що мають відношення до капітальних вкладень і нетуристичного експорту, плюс державні служби.

5. Імпорт індустрії туризму і зв'язаних галузей (економіки туризму) – вартість товарів, імпортованих організаціями, безпосередньо або побічно зайнятими в секторі туризму .

Ці дві статті утворюють загальну пропозицію економіки туризму.

Таблиця 1.2

Структура пропозиції туристичних послуг

	млрд. дол. США
Індустрія туризму в ВВП (прямі витрати)	51,3
Індустрія туризму в ВВП (непрямі витрати)	52,6
Імпорт індустрії туризму	61,6
Загальна пропозиція індустрії туризму	165,5
Індустрія туризму, а також зв'язаних галузей економіки в ВВП (економіка туризму)	134,7
Імпорт економіки туризму	72,1
Загальна пропозиція економіки туризму	206,8

Джерело: [77]

Наприклад, в Великобританії за оцінкою Всесвітньої Ради з туризму і подорожей на 2009 рік структура пропозиції туристичних послуг виглядала таким чином (таб. 1.2):

1.3. Вплив туризму на економіку регіону

Туризм істотно впливає на економіку і розвиток регіону, сприяючи притоку валюти в країну, створенню нових робочих місць, поліпшенню інфраструктури тощо. Для отримання максимального прибутку від туризму кожна держава розробляє туристичну політику, яка є одним із видів соціально-економічної політики держави [24].

Туристична політика держави – це сукупність форм, методів і напрямів впливу держави на функціонування сфери туризму для досягнення конкретних цілей збереження і розвитку соціально-економічного комплексу.

Будь-яка держава, що розвиває туризм, прагне досягти максимальної економічної ефективності. Економічна ефективність цієї галузі означає отримання прибутку (економічного ефекту) від організації туризму в масштабах держави, туристичного обслуговування населення регіону, виробничо-обслуговуючої діяльності туристичної фірми.

Туризм як торгівлю послугами на світовому ринку можна назвати невидимим експортом, що вносить відповідний внесок до платіжного балансу країни. Позитивним явищем вважається той факт, коли сума ввезення туристами валюти перевищує суму вивозу валюти.

Прямий вплив туризму на економіку країни або регіону – це результат витрат туриста на покупку туристичних послуг і товарів. Прямий вплив – це результат внеску грошей туристами в туристичні підприємства, матеріальне забезпечення працівників туризму і створення нових робочих місць.

Окрім прямого впливу туристських витрат на розвиток регіону існує також непрямий вплив, або «ефект мультиплікатора», який набуває чинності в міру циркуляції туристських витрат в регіоні.

Поєднання прямого і непрямого впливу схеми витрат туристів визначає вплив на місцеву економіку в цілому. Ефект мультиплікатора – це кількість разів, яку гроші, вкладені туристами в місцеву економіку, були фактично витрачені в приймаючому регіоні.

Мультиплікатор зайнятості. Якщо пряма зайнятість фіксується статистикою, то непряма зайнятість, що створювана галуззю туризму, може бути оцінена дуже приблизно за допомогою мультиплікатора зайнятості, який є різним по країнах і регіонах і залежить від їх економічної бази.

Мультиплікатор доходу. Зайнятість передбачає дохід, який стимулює економіку регіону. Люди і фірми вибирають один із двох способів розподілу прибутку: витратити прибуток на товари і послуги або заощадити частину прибутку. Економісти називають ці способи маржинальною схильністю до споживання (МСП) або маржинальною схильністю до заощадження (МСС) – відтоком грошей з місцевої економіки. Відтік маржинальних (додаткових) фондів із місцевої економіки може відбуватися двома шляхами: вони можуть бути заощаджені або використані на придбання імпортованих товарів. В будь-якому випадку такі дії сприяють відтоку фондів і не справляють стимулюючого впливу на місцеву економіку.

Обсяги споживання прямо пропорційні розмірам доходів. Суб'єктивна схильність до споживання може бути середньою і граничною (маржинальною). Середня схильність до споживання людей або туристичних підприємств виражається відношенням споживаної частини доходу до всього доходу. Гранична схильність до споживання виражається відношенням зміни в споживанні до тієї зміни в доході, яка його викликала.

Слід зазначити, що і людина, і підприємство не тільки споживають, але і зберігають. Схильність до заощадження буває середньою і граничною (маржинальною). Середня схильність до заощадження виражається відношенням частини доходу, що зберігається, до всього доходу. Гранична схильність до заощадження виражається відношенням будь-якої зміни в заощадженнях до тієї зміни в доході, яка його викликала. Якщо валовий прибуток

туристичного підприємства поділяється на споживання і заощадження, то приріст споживання плюс приріст заощадження завжди дорівнюють приросту доходу. В цих умовах сума маржинальної схильності до споживання і маржинальної схильності до заощадження дорівнює одиниці:

$$MCC + MCP = 1; MCP = 1 - MCC; MCC = 1 - MCP \quad [24].$$

Щоб зрозуміти суть коефіцієнта доходу (КД), треба приблизно розрахувати, яка частка грошей туристів, що отримується туристичним регіоном, витрачається і яка частка заощаджується (витік).

Коефіцієнт доходу можна розрахувати за формулою: $КД = \frac{1}{1 - MCP} = \frac{1}{MCC}$

Витік грошових коштів – це комбінація заощаджень (гроші, які не надаються в позику) і імпорту (гроші, які витрачаються на туристські потреби за межами приймаючої держави). Якщо витрачаються гроші за кордоном на імпортні товари, то очевидно, що це негативно впливає на місцеву економіку. І аналогічно, якщо гроші відкладені в формі заощаджень, які не віддаються в позику протягом року, то вони також не справляють стимулюючого впливу на економіку.

Позитивними сторонами розвитку туризму для кожної країни є:

- збільшення грошового потоку в регіон, зокрема притоку іноземної валюти;
- зростання валового національного продукту;
- створення нових робочих місць;
- реформування структури відпочинку, що може бути використана як туристами, так і місцевим населенням;
- залучення капіталу, в тому числі й іноземного;
- збільшення податкових зборів приймаючого регіону.

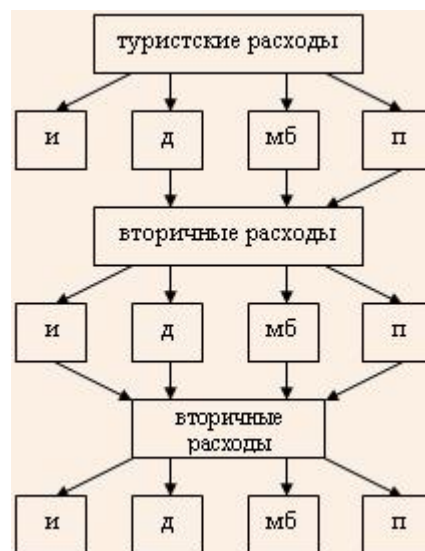
Негативні сторони розвитку туризму виявляються в тому, що ця галузь:

- впливає на зростання цін на місцеві товари і послуги, на земельні й інші природні ресурси і нерухомість;
- сприяє відтоку грошей за кордон під час туристичного експорту;

- створює екологічні і соціальні проблеми;
- може завдавати збитків розвитку інших галузей господарства.

Оцінка економічної дії туризму заснована на витратах туристів. Тут дуже поважно розглядати різні аспекти економіки, які випробовують на собі дію витрат туристів.

Розрахунок економічної дії витрат туристів виробляється за допомогою мультиплікатора. Мультиплікатор туризму – це відношення змін одного з ключових економічних показників, скажімо, виробництва (зайнятості, доходу) до зміни витрат туристів. Визначення мультиплікатора базується на кейнсіанському аналізі.



І – імпорт; Д – внутрішні вступи; МБ – місцевий бізнес; П – уряд)

Рис. 1.1. Мультиплікативний процес

Існує якийсь коефіцієнт, на який повинні помножуватися витрати туристів. Для оцінки загальної зміни виробництва ним є мультиплікатор виробництва. Для оцінки змін загального доходу використовується інший коефіцієнт, на який також повинні помножуватися витрати туристів.

Проте треба відрізнити мультиплікатор від акселератора. Перший – це відношення нових інвестицій до збільшення виробництва і доходів, а другий – відношення додаткового вжитку до зростання виробництва і доходів.

Математично мультиплікатор виражається формулою: $K = \frac{1}{1 - MPC}$,

де MPC – гранична схильність до вжитку; $1 - \text{MPC}$ – гранична схильність до накопичення.

Для оцінки дії витрат туристів на дохід, зайнятість і імпорт розроблено різні моделі розрахунку мультиплікатора. Одну з таких моделей розробили Арчер і Оуен в 1971 г. [32]:

$$\sum_{j=1}^N \sum_{i=1}^n Q_j K_{ij} V_i \frac{1}{1 - \text{MPC} \sum_{i=1}^n X_i Z_i V_i},$$

де j – категорія туристів, $j = 1 \dots, N$; i – вид підприємства, $i = 1 \dots, n$; Q_j – доля витрат, вироблюваних туристами j -го типа, в загальних витратах; K_{ij} – доля витрат, що виробляються туристами j -го типа через бізнес i -го вигляду; V_i – прямі і непрямі доходи, що генеруються одиницею витрат, що здійснюються бізнесом i -го вигляду; X_i – доля витрат місцевих жителів, що здійснюються в бізнесі i -го вигляду, в загальних споживчих витратах; Z_i – доля від X_i , яка відноситься до зони, що вивчається.

При оцінці значення мультиплікатора важливо не лише вибрати методику, але і визначити вид мультиплікатора. Кожен вид виконує свої специфічні функції: *мультиплікатор продаж* вимірює додаткові звороти бізнесу в результаті збільшення витрат туристів, а *мультиплікатор виробництва* вимірює обсяг додаткового виробництва в економіці за рахунок збільшення витрат туристів.

Принципова відмінність між цими двома видами полягає в тому, що в мультиплікаторові виробництва не все купівлі-продажу пов'язані з поточним виробництвом. Наприклад, деякі продажі здійснюються із складських запасів, коли частина виробленої продукції складається, а не продається.

Оцінка мультиплікатора за допомогою ще одного підходу (витрати – випуск) на відміну від попередніх моделей, що базуються на принципі часткової рівноваги, ґрунтується на принципі загальної рівноваги. Згідно з цим принципом економіка туристської місцевості представляється в матричній формі за допомогою таблиці, аналогічній таблиці національних рахунків.

Зміни витрат, обумовлених витратами туристів, визначаються по формулі: $\Delta P = B(1 - KA) - I \cdot \Delta T$, де P - витрати; B – матриця коефіцієнтів витрат, $B = m \times n$; I – матриця ідентичності (в елементарній алгебрі $I = 1$; K – матриця, в якій величини по діагоналі відображають рівень конкурентного імпорту, пов'язаного з кожним сектором економіки, яка при зверненні до матриці A скорочує компонент внутрішнього випуску на необхідну кількість; A – матриця міжгалузевих операцій в економіці; T - витрати туристів.

Цей метод можна застосовувати також для визначення змін зайнятості залежно від збільшення витрат туристів. Тоді модель прийме вигляд: $\Delta L = E(1 - KA) - I \cdot \Delta T$, де L – зайнятість; E – матриця коефіцієнтів зайнятості; $E = m \times n$. [32]

Мультиплікатор доходів вимірює додаткові прибутки (заробітна плата, орендна плата, відсотки від позик і прибутку), що утворюються в економіці в результаті збільшення витрат туристів. *Мультиплікатор зайнятості* характеризує кількість робочих місць, створених за рахунок додаткових витрат туристів. Значення мультиплікатора різні залежно від характеру місцевої економіки і міри взаємозв'язаної різних її секторів. Для розробки політики і планування мультиплікатор доходу, наприклад, є найбільш коштовним, оскільки він забезпечує інформацією про національний дохід перш, ніж вироблені продукція або обіг.

Детальний аналіз мультиплікаторів виробляється з метою аналізу ефективності інвестицій державних або приватних секторів в туристські проекти, перевірки відносних величин дії різних видів туризму і дії туризму в порівнянні з іншими секторами економіки.

Наприклад, в результаті проведених СОТ розрахунків мультиплікатора продажів в туризмі і доходів від нього було набуто наступних значень мультиплікатора продажів: для Домініканської Республіки – 1,2, Бермудських островів – 1,1, Східного Карибського басейну - 1,07, Антигуа – 0,88, Багамських островів – 0,78, островів Кайманових – 0,65 і так далі [64].

Пряму дію туризму на економіку країни можна оцінити, якщо визначити його долю в ВВП. Статистичні дані показують, що лише в деяких островних державах ця доля перевищує 30% (Антигуа – 58%, Багамські острови – 52%, Бермудські острови – 35%). Це все «рекреаційні цехи» США, економіка яких орієнтована на прийом багатих туристів. Але навіть в таких невеликих за розміром території островних державах, як Ямайка, Кіпр, Мальта, Фіджі, доля доходів від туризму в ВВП не перевищує 20%. Це означає, що в них поряд з туризмом розвиваються і інші економічні комплекси, хоча туризм і залишається головним джерелом доходу.

Рівень розвитку туризму багато в чому залежить від фінансової системи, що діє в державі, і фінансової політики держави, що проводиться відносно туризму.

1.4. ВИЗНАЧЕННЯ СТУПЕНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ

Індекс конкурентоспроможності туризму і подорожей (ІКТ), розроблений фахівцями Всесвітнього Економічного Форуму (ВЕФ) для визначення рейтингів країн світу, окремих регіонів і секторів економіки щодо конкурентоспроможності. Всесвітній Економічний Форум за три роки (2007–2009) підготував і опублікував три розгорнуті доповіді, що містять аналіз і рейтинги туристичної конкурентоспроможності 133 країн світу [70].

Під час складання рейтингу використовуються два джерела інформації. Перше джерело – оглядова інформація – формується за результатами опитів представників топ-менеджмента в оцінюваних країнах (наприклад, в 2009 році в них взяли участь більше 11 тисяч керівників компаній з усього світу). Опити дозволяють оцінити такі чинники, як практика управління, трудові стосунки, корупція, стан навколишнього середовища і якість життя тощо.

Друге джерело – це фактичні дані, набір перевіреної статистичної інформації, отриманої від національних служб статистики і спеціальних до-

сліджень, які проводяться міжнародними організаціями (огляди Міжнародного Валютного Фонду, Всесвітнього Банку, Всесвітнього Економічного Форуму та інших).

Повний ІКТ обчислюється як середня арифметична величина з трьох субіндексів: а) законодавча база туризму; б) умови бізнесу й інфраструктура туризму; з) людські, культурні і природні ресурси туризму [70].

Субіндекси і складові Індексу Конкурентоспроможності Туризму (ІКТ)

А. Законодавча база туризму

- 1. Політичні норми і правила*
- 2. Екологічні можливості*
- 3. Безпека і захищеність*
- 4. Здоров'я і гігієна*
- 5. Пріоритетність туризму*

В. Умови бізнесу і інфраструктура туризму

- 6. Інфраструктура авіатранспорту*
- 7. Наземна транспортна інфраструктура*
- 8. Інфраструктура туризму*
- 9. Інфраструктура зв'язку*
- 10. Цінова конкурентоспроможність туристської індустрії*

С. Людські, культурні і природні ресурси туризму

- 11. Людські ресурси*
- 12. Схильність до туризму*
- 13. Природні ресурси*
- 14. Культурні ресурси*

Субіндекси обчислюються як середні арифметичні величини по 14 блокам, які складаються з фактичних кількісних і аналітичних якісних показників, що приводяться до шкали від 1 до 7.

В останньому звіті Всесвітнього Економічного Форуму про Глобальну конкурентоспроможність туризму і подорожей (2008-2009 роки) для розра-

хунку Індексу глобальної конкурентоспроможності туризму використовуються такі індикатори [59]:

Субіндекс А. «Законодавча база туризму» (5 блоків):

1. Політичні норми і правила

1.01. Розповсюдження іноземної власності (відсоток від загального капіталу території) .

1.02. Права власності (1 – права власності, зокрема над фінансовими активами, неточно визначені і не захищені законом, 7 – ясно визначені і добре захищені законом).

1.03. Вплив законів на прямі іноземні інвестиції (величина ПІІ на душу населення) .

1.04. Візовий режим (кількість країн, для громадян яких потрібні візи, в відсотках від числа членів ООН).

1.05. Відкритість двостороннього повітряного сполучення (число країн-партнерів в відсотках від числа членів Міжнародної Організації Цивільної Авіації).

1.06. Прозорість урядової політики (1 – фірми в країні ніколи чітко не інформуються урядом про зміни в політиці і правилах, що впливають на їх діяльність, 7 – завжди інформуються).

1.07. Середня тривалість процедури оформлення нового бізнесу (кількість днів, необхідних для проходження обов'язкових процедур для легального відкриття нового підприємства)

1.08. Вартість запуску бізнесу (як відсоток від душевого ВВП або ВРП).

2. Екологічні можливості

2.01. Суворість екологічної регуляції.

2.02. Здійснення екологічної регуляції.

2.03. Можливості розвитку туристської індустрії.

2.04. Викиди вуглекислоти (на душу населення в тоннах).

2.05. Концентрація твердих частинок в містах з населенням більше 100 тисяч осіб (мікрограм на кубометр викидів).

2.06. Види фауни і флори, яким загрожує зникнення (відсоток від усієї кількості видів).

2.07. Ратифікація екологічних договорів (відсоток від 25 міжнародних екологічних договорів).

3. Безпека і захищеність

3.01. Витрати на запобігання злочинам.

3.02. Втрати бізнесу від злочинності, насильства і тероризму (1 – вуличні пограбування, пограбування фірм, загроза тероризму нав'язує істотні витрати бізнесу, 7 – не нав'язує бізнесу істотні витрати) (доларів на душу населення).

3.03. Надійність поліцейських послуг (1 – правоохоронні органи не можуть захистити бізнес-структури від злочинців, 7 – здатні захистити бізнес-структури від злочинців).

3.04. Дорожньо-транспортні події (кількість загиблих в аваріях на 100 тисяч населення)

4. Здоров'я і гігієна

4.01. Забезпеченість лікарями (кількість лікарів на 1000 жителів)

4.02. Доступ до покращеної санітарії (відсоток від загальної чисельності населення).

4.03. Доступ до безпечної питної води (відсоток від загальної чисельності населення).

4.04. Забезпеченість лікарнями (число лікарняних ліжок на 10000 населення).

5. Пріоритетність туризму

5.01. Державна пріоритетність туристичної індустрії.

5.02. Витрати уряду на туризм (відсоток від повних урядових витрат).

5.03. Ефективність маркетингу і реклами із залучення туристів.

5.04. Присутність країни на 12 головних туристичних ярмарках.

Субіндекс В. «Умови бізнесу й інфраструктура туризму»

(5 блоків):

6. Інфраструктура авіатранспорту

6.01. Якість інфраструктури авіатранспорту (1 – пасажирське авіасполучення в країні нерегулярне, обмежене і неефективне, 7 – регулярне, розгорнуте, найефективніше в світі).

6.02. Пропускна спроможність авіаліній (мільйонів запланованих пасажиро-кілометрів на тиждень).

6.03. Кількість польотів на 1000 населення.

6.04. Щільність аеропортів (кількість аеропортів на мільйон населення).

6.07. Розвиток місцевих авіаліній (кількість авіаліній з планованими польотами за містом).

6.07. Мережа міжнародних авіаліній (фактичні дані).

7. Наземна транспортна інфраструктура

7.01. Якість автомобільних доріг (1 – автодороги недорозвинені, 7 – обширні і ефективні, за міжнародними стандартами).

7.02. Якість залізничної інфраструктури (1 – недорозвинений залізничний транспорт, 7 – високорозвинутий, високоефективний).

7.03. Якість портової інфраструктури (1 – недорозвинений морський і річковий транспорт, 7 – розвивається, як кращий в світі. Для країн, що не мають виходу до моря, оцінюється легкість доступу до портових засобів інших країн).

7.04. Якість місцевої транспортної мережі.

7.05. Щільність дорожньої мережі (кілометрів дороги на 100 квадратних кілометрів території).

8. Інфраструктура туризму

8.01. Кількість місць в готелях на 100 жителів.

8.02. Розвиток автомобільного прокату (присутність семи головних компаній автомобільного прокату).

8.03. Число автоматизованих банкоматів, які приймають кредитні картки Віза (на мільйон населення).

9. Інфраструктура зв'язку

9.01. Ступінь використання Інтернету в бізнесі.

9.02. Користувачі Інтернету (кількість абонентів із доступом до Всесвітньої мережі з розрахунку на 100 жителів).

9.03. Кількість стаціонарних телефонних підключень на 100 жителів.

9.04. Абоненти швидкісного Інтернету (кількість абонентів Інтернету зі швидкістю 256 кілобіт на секунду або вище в обох напрямках із розрахунку на 100 жителів).

9.05. Абоненти мобільного зв'язку (кількість зареєстрованих користувачів мобільними телефонами на 100 жителів).

10. Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії

10.01. Відносна вартість доступу до міжнародного авіатранспорту (ціни квитків і завантаження аеропортів).

10.02. Паритет купівельної спроможності (відношення паритету купівельної спроможності до офіційного обмінного курсу).

10.03. Рівень і ефективність оподаткування.

10.04. Рівень цін на паливо (роздрібні ціни на дизельне паливо).

10.05. Рівень цін в готелях (середня ціна в американських доларах для першокласних готелів).

Субіндекс С. «Людські, культурні і природні

ресурси туризму» (4 блоки):

11. Людські ресурси

11.01. Охоплення початковою освітою (в відсотках співвідношення чисельності зареєстрованих в школі дітей офіційного шкільного віку до населення відповідного офіційного шкільного віку).

11.02. Охоплення населення середньою освітою (в відсотках співвідношення кількості зареєстрованих, що вчаться, до чисельності вікової групи, яка офіційно відповідає рівню середньої освіти).

11.03. Якість системи освіти (1 – не відповідає вимогам конкурентоздатної економіки, 7 – відповідає вимогам конкурентоздатної економіки).

11.04. Місцеві можливості проведення спеціальних досліджень і надання навчальних послуг (1 – такі послуги недоступні, 7 – доступні в національних установах на світовому рівні).

11.05. Тривалість навчання виробничого персоналу (середня кількість років навчання).

11Б. Придатність і компетентність робочої сили

11.06. Практика найму та звільнення з посади (1 – наймання і звільнення працівників обмежується правилами, 7 – гнучко визначається працевдавцями).

11.07. Легкість найму іноземної робочої сили.

11.08. Розповсюдження ВІЛ (відсоток від дорослого населення в віці 15–49 років).

11.09. Ділова дія ВІЛ/СНІД.

11.10. Середня тривалість життя під час народження (років).

12. Схильність до туризму

12.01. Відкритість туризму (витрати і прибуток від туризму в відсотках від ВВП або ВРП).

12.02. Ставлення населення до іноземних відвідувачів.

10.03. Розповсюдження ділових поїздок (відряджень).

13. Природні ресурси

13.01. Кількість природних об'єктів світового значення.

13.02. Розмір території (% від загальної материкової площі країни), які охороняються .

13.03. Якість природного навколишнього середовища.

13.04. Загальновідомі види фауни (загальна кількість видів фауни).

14. Культурні ресурси

14.01. Кількість культурних об'єктів світового значення.

14.02. Спортивні стадіони (місткість на один мільйон населення).

14.03. Кількість щорічних міжнародних ярмарків і виставок (в середньому за рік).

14.04. Експорт виробів творчих галузей промисловості (тверді дані).

1.5. ПОКАЗНИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ РІВНЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Вивчення міжнародних і національних статистичних джерел, а також відповідної вітчизняної і зарубіжної літератури дозволяє сформувати систему з показників з чотирьох груп, що дають більш менш повну картину стану індустрії туризму в будь-якій країні та у світі в цілому. Ця система може складатися з чотирьох груп показників [23].

Перша група — загальні показники соціально-економічного розвитку: індекс розвитку людського потенціалу. Це визнаний на Заході, а останнім часом на Сході інтегральний показник соціального розвитку. З початку 1990-х років він широко використовується Програмою розвитку ООН (ПРООН) для зіставлення країн. На відміну від чисто економічних оцінок, наприклад, ВВП на душу населення, він містить комплексну оцінку рівня та якості життя, від яких залежить туристська активність населення країни.

Друга група — п'ять показників туристського попиту:

- коефіцієнт туристського прибуття;
- частка країни в загальному обсязі туристських прибуттів в світі;
- коефіцієнт туристського вибуття;
- частка країни в загальному обсязі туристських від'їздів в світі;
- частка витрат на рекреацію в бюджетах домашніх господарств.

Туризм взагалі і міжнародний зокрема може розглядатися як різновид міграції населення, а туристські потоки — як реалізований туристський попит. Коефіцієнт туристського прибуття розраховується як відношення числа прибулих іноземних туристів в країну за рік до середньорічної чисельності її населення. Аналогічно коефіцієнт туристського вибуття визначається як відношення числа туристів, що виїхали з країни, до середньорічної

чисельності населення. Обидва показники виражаються в проміле (‰) і характеризують рівень явища з розрахунку на 1000 чоловік.

Отримана таким чином картина інтенсивності туристської міграції доповнюється двома іншими показниками: часткою країни на світовому ринку в'їзного і виїзного туризму, які відображають просторову концентрацію туристського попиту.

Частка витрат на рекреацію в бюджетах домашніх господарств є важливим вартісним показником, що характеризує споживчу поведінку населення на ринку туризму. Чим вище рівень матеріального добробуту домогосподарств в країні, тим більша частка витратної частини сімейних бюджетів йде на придбання непродовольчих товарів і послуг, включаючи туризм. Показник виявляє територіальні відмінності в туристському споживанні.

Третя група — показники туристської пропозиції — складається з двох збалансованих показників:

- щільність засобів розміщення в країні (кількість місць в готелях і аналогічних засобах розміщення на 1 кв. км.);
- частка країни загалом готельному фонді миру.

Якість умов відпочинку населення значною мірою визначається рівнем розвитку туристської інфраструктури. Для кількісної його оцінки вводяться показники насиченості тієї або іншої території установами і організаціями відпочинку та туризму. Інформативно круг цих показників забезпечений існуючою системою обліку тільки в частині коштів розміщення. Шукані величини можна отримані зі статистичних джерел Всесвітньої туристської організації шляхом простих розрахунків: як відношення абсолютної величини готельного фонду, що міститься в довідниках, на площу країни.

Четверта група — показники значущості міжнародного туризму в економіці країни. До них відносяться:

- частка доданої вартості, створеної в міжнародному туризмі (в відсотках від ВВП країни);

— частка зайнятого в міжнародному туризмі населення (в відсотках від загального числа зайнятих в країні);

— частка інвестицій в міжнародний туризм (в відсотках від загального обсягу інвестицій в економіці країни);

— частка туристських послуг в загальному обсязі експорту країни (в відсотках).

Основними джерелами інформації про дані показники рівня розвитку міжнародного туризму служать матеріали статистичних публікацій ряду міжнародних і національних організацій — ООН, Всесвітнього банку, Міжнародної організації праці, ЮНВТО, Всесвітньої ради з подорожей та туризму, національних туристських адміністрацій і статистичних управлінь (Compendium of Tourism Statistics, Rapport mondial sur le developement humain, Tourism Facts & Figures, Tourism Statistical Abstract: Research Summary and Highlights, Yearbook of Labour Statistics, Yearbook of Tourism Statistics та ін.). Частина з цих матеріалів доступна через Інтернет.

ВИСНОВКИ З ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Аналіз і оцінку рівня розвитку туристичної галузі країни та її місця в національному та світовому господарстві треба проводити за наступними статистичними й інтегральними показниками:

1. Питома вага в ВВП, зайнятості, експорті та імпорті країни, макрорегіону і світу в цілому;
2. Структура галузі та її вплив на економіку країни та світу;
3. Конкурентоспроможність галузі на регіональному та світовому туристичному ринку.

Розрахункова система для оцінки може складатися з чотирьох груп показників: соціально-економічного розвитку країни, туристського попиту, туристської пропозиції, значущості міжнародного туризму.

Розділ 2. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

2.1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО КРАЇНУ

Сполученим Королівством Великобританії і Північної Ірландії є союз чотирьох історичних національних областей, три з яких — Англія, Шотландія і Уельс — розташовані на острові Великобританія, а четверта — Північна Ірландія — знаходиться на північному сході острові Ірландія. Особливий режим з внутрішньою автономією встановлений для острова Мен і Нормандських островів, які розташовані недалеко від північно-західного побережжя Франції. Територія: 244,7 тис. км², зокрема Англія — 131 тис. км², Уельс — 20,8 тис. км², Шотландія — 78,7 тис. км², Північна Ірландія — 14,2 тис. км² [51].

Берегова лінія Великобританії порізана фіордами і естуаріями, завдяки чому тут немало зручних заток і бухт. Північна частина острова переважно гориста. Тут розташовуються північно-шотландське нагір'я (максимальна висота — 1343 м), Південно-шотландські, Пеннінські і Кембрійські гори. Південний схід острова, тобто велика частина Англії, відрізняється полого-горбкуватими рівнинами. Пануючий рельєф Північної Ірландії — низькі, часто заболочені рівнини.

Державний лад — конституційна монархія, голова держави — королева. Законодавчий орган: парламент, що складається з палати лордів (близько 1200 успадкованих і довічних перів, лордів-суддів по апеляціях і «духовних лордів» — двох архієпископів і 24 єпископів англіканської церкви — вищої апеляційної судової інстанції) і палати общин (виборного органу з 651 депутата, обраних на 5 років по мажоритарній системі).

Адміністративно-територіальне ділення: Англія (39 графств, 6 метрополітенських графств та особлива адміністративна одиниця — Великий Лондон), Уельс (8 графств), Шотландія (9 районів і острівна територія), Північна Ірландія (26 округів), острів Мен і Нормандські острови — самостійні адміністративні одиниці.



Рис. 2.1. Стандартні статистичні райони Великобританії

Столиця: Лондон (з передмістями 7,5 млн. жителів), він же є столицею Англії; столиця Уельсу — Кардіфф (272 тис.), Шотландії — Едінбург (421 тис.), Північній Ірландії — Белфаст (280 тис.). Інші крупні міста: Великий манчестер (2,6 млн.), Бірмінгем (1,3 млн. з передмістями), Лідс (720 тис.), Глазго (660 тис.).

Населення 60 млн. осіб (2008), з них 78% — англійці, 16% — шотландці, валлійці, і ірландці. Англійці є нащадками англосаксів і норманів, шотландці, валлійці (що населяють Уельс) і ірландці — нащадки кельтів. Стабільність і благополуччя країни привертають численних іммігрантів з різних частин світу; в більшості крупних міст існують цілі квартали, заселені ними. Переважаюча частина населення зосереджена в найбільш промислово розвинених районах півдня і центру Англії, де розташовані найбільші міста. Міське населення досягає 91%.

Офіційні мови: англійська, в Уельсі англійська і валлійська. Релігія: християнство (англіканська державна церква, католики, методисти).

Великобританія — високорозвинута індустріальна держава, що займає одне з провідних місць в світі за обсягом промислового виробництва і витратам на наукові дослідження і розробки. В промисловості відбулися істотні структурні зміни: в економіці виросла частка таких галузей, як електроніка, хімічна промисловість і переробка продуктів харчування. Велика частина населення працює в сфері обслуговування (управління, освіта, охорона здоров'я, фінансові структури і туризм). ВВП на душу населення складає 36000 дол. США (2008).

Великобританію (і особливо Шотландію) називають країною туманів і дощів. Острівне положення і тепла атлантична течія Гольфстрім визначають клімат Великобританії: м'який і вологий, океанічний. На рівнинах середні температури січня складають 3–7°C, липневі коливаються в межах 11–17°C. На сході трапляються морози до –18°C. Сніг на багатьох схилах в Шотландії лежить з листопада по квітень-травень. На вершинах і схилах гір, звернених до моря, в багатьох місцях побережжя холоду посилюються постійними вітрами.

В Лондоні в рік буває до 100 днів з температурою нижче 0°C. Осідання розподіляються достатньо рівномірно, на південному сході їх випадає більше влітку і осінню. Найбільш рясні осідання в Шотландії, Північній Ірландії, гірських районах Англії і Уельсу (1000–1500 мм, місцями до 3000 мм в рік). Найменша кількість опадів в південно-східній Англії (600–750 мм в рік). «Наймокрішими» містами є Ліверпуль і Манчестер, дощі тут йдуть 220–230 днів в році. В Лондоні дощових днів теж немало — 180 в році.

Всесвітньо відомий «англійський» стиль життя. Прихильність британців традиціям виявляється не тільки в політиці (дві основні партії — лейбористи і консерватори, пошана до королівської сім'ї), але і в буденному житті (своя система мір і ваг, лівобічний рух, традиції в живленні, наприклад

щільний сніданок, вівсянка, чай з молоком, особливо «п'ятигодинний чай», який використовується для зустрічей і спілкування, старомодні кеби та омнібуси на вулицях Лондона, презирство до портфелів в лондонських клерків тощо.).

Мешканці країни захоплюються різними видами спорту, багато хто з яких (футбол, крикет і ін.) вперше з'явився в Англії. Проводяться крупні кінні змагання (скачки в Аськоті, виїждження), тенісний турнір Уїмблдону, веслувальні і парусні регати і ін. Англіїці люблять відпочивати на відкритому повітрі, займатися садівництвом. Популярні також рибалка, регбі і гольф.

Англія — країна звичаїв і традицій. Майже кожне містечко має своє власне свято. З них цікаві: гонки з млинцями (лютий, Олні), катання сирів (червень, Челтнем); міжнародні змагання металників цегли і качалок (Англія, Австралія, Канада, США — липень, Страуде); пробіг автомобілів старих марок з Манчестера до Блекпулу в червні; човнові гонки університетів Оксфорда і Кембріджа з Лякай в Мортлейк в березні; ярмарок коней в Еплбі в червні, вересневий музичний фестиваль в Саутпорті тощо. Велика увага приділяється питанням освіти, серед університетів всього світу славляться Оксфордський і Кембріджський (XII–XIII ст.) [53].

2.2. ОСНОВНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Найважливіші та найвідоміші туристичні ресурси Великобританії — це культурно-історичні. За період світового владцтва, коли над землями великої Британської імперії в «не заходило сонце», метрополія накопичила таку велику кількість культурних багатств, що їх вистачить не на один музей. Побувавши там, можна побачити кращі зразки всього того дивовижного, що створене людьми на нашій планеті. Наприклад, кращі зразки старогрецької спадщини, зокрема фриз Парфенону, відомий, як «Ельгінський мармур» (The Elgin Marbles), знаходяться зовсім не в Греції, а в Великобританії, точніше в Британському музеї.

Майже всі міста Британії славляться своїми визначними пам'ятками.

Лондон включений в список Всесвітньої спадщини і по екскурсійних можливостях займає одне з перших місць серед світових туристичних центрів. Вже одне перерахування визначних пам'яток, які пропонується оглянути під час знаменитих лондонських оглядових екскурсій, вражає: Тауер, палац Букінгемський, знаменитий на весь світ Біг-бен, будівля Парламенту, собор Святого Павла, покровителя Лондона, готичний міст Тауер, Трафальгарська площа, Вестмінстерське абатство і собор з каплицею Генрі VII, Національна галерея і Британський Музей, музей транспорту в Ковент-гардені, Музей декоративних мистецтв Вікторії і Альберта, галерея Тейт і інститут Курто — найбільші збори живопису і скульптури, куточок ораторів в Гайд-парку, Лондонський планетарій, що привертає любителів фантастики; знаменита Ітонська школа для хлопчиків поблизу Лондона. Галереї для відвідувачів є в Палатах Парламенту, Лондонській фондовій біржі і Центральному кримінальному суді. Прекрасні парки Лондона: найвідоміший з королівських парків Гайд-парк, найстаріший Сент-Джеймс парк і один з найелегантніших Регентс-парк, розташований поряд з музеєм мадам Тюссо [58].

Наприклад, «Original tour» — відома лондонська екскурсія з серії «Sightseeing bus tours of London» (під час яких туристів катають на червоному двоповерховому автобусі), що пропонована вже більше 50 років, включає зупинки і докладне знайомство з 28 лондонськими об'єктами.

Брістоль — це найбільший середньовічний порт, тут ще можна бачити дуби, посаджені адміралом Нельсоном на випадок браку корабельного лісу. Кембріджський університет відомий з XIII ст. За найстаріші вважаються Патерхаус коледж (1284) і романська церква-ротонда Св. Труни XII ст.

В Норіджі привертають замок-музей і собор. Оксфорд — центр студентства з XII ст., старі коледжі Магдален і Мертон (1264), церква Христа заснована кардиналом Уолсі; Бодлейська бібліотека містить 3 млн. томів і 50 тис. манускриптів.

Місто Стратфорд-он-Ейвон є пам'ятником Шекспірові. Тут знаходяться котедж дружини драматурга, будинки його і матері; в церкві Святої Трійці Шекспір похований. Королівський Шекспірівський театр дає спектаклі з травня до січня, щорічно проводиться міжнародний театральний фестиваль.

Район навколо Бірмінгема називають Чорною країною, оскільки тут почалася індустріальна революція, про що свідчить перший в світі залізний міст в Айронбріджі. В Ноттінгемі жив легендарний Робін Гуд, в Едвінстоу збереглася церква, де він вінчався. Ноттінгемський замок — в даний час музей з художньою галереєю. В місті знаходяться два старі готелі країни — «Шлях до Єрусалиму» XII ст. і «Салютейшн» XIII ст. Історія Йорка відбита в його визначних пам'ятках: 3 милі римських стен, готичний кафедральний собор (1070-1470), велике Східне вікно якого складається з 2500 квадратних футів вітражів. В Йоркі знаходиться центр «Джервік» — знайдене археологами місто вікінгів. Уболівальники футболу добре знають стадіони Енфілд і Оулд Трефффорд в Ліверпулі і Манчестері. В останньому є цікавий собор XV ст. так званого перпендикулярного стилю.

В Ньюкаслі привертає шекспірівський сезон в Королівському театрі. В Едінбурзі — Старе місто з Королівським замком XI ст. і палацом Холіруд XII–XVII ст., резиденцією правителів Шотландії, включаючи Марію Стюарт. В Лінкольні — руїни римських споруд і середньовічних споруд. Однією з визначних пам'яток сучасного Бірмінгема є скляні тунелі Центру підводного світу, де можна побачити майже всіх відомих морських мешканців. В Норіджі збереглися міські зміцнення, готична Стара ратуша XV ст., середньовічні вулиці, Норманський замок XII ст. та інше. В Ковентрі збережені як свідок варварського бомбардування під час Другої світової війни руїни готичного собору XIV ст. Собор в Кентербері (1070-1500) є головною англіканською церквою. В Дуврі — Норманський замок XI ст. з вежею-донжоном і абатство Сент-Мері XII ст. В Солсбері — знаменитий кафедральний собор 13 ст. значиться у всіх архітектурних підручниках.

Ще стародавніший, ніж Солсбері, Вінчестер відомий тим, що був столицею саксонського королівства Уессекс, і в свій час навіть об'єднав під собою всю Англію — за часів короля Альфреда в 9-му столітті. Довгі сторіччя живуть тут міфи і легенди про короля Артура. В декілька похмурому, ранньоготичному Вінчестерському соборі мирно дрімають в своїх усипальнях саксонські королі і пихаті єпископи, а по середньовічних кварталах бродять духи лицарів і авантюристів. Знаменитих могил тут не порахувати і всіх історичних казок не переказати. Хоча з першого погляду на ці мирні, патріархальні вулиці провінційного, декілька листівкового Вінчестера місто ніяк не запідозриш в його такому бурхливому і величному минулому. Цілі квартали мають абсолютно старовинну зовнішність, навіть острах бере від їх «натуральності».

Крім того можна виділити [53]:

В Англії: місто Лінкольн, з якнайдавнішою фортецею Англії, місто Бат, з Римськими лазнями, що знаходяться там, на півночі — місто Честер, засноване римлянами 2000 років тому; Йорк — одне з красивих середньовічних міст Англії з прекрасним Міністерським собором; гірський район Лейк Дистрикт з живописними озерами і середньовічними селами, перетворений на колоритний національний парк; легендарний Стоунхендж (датується приблизно 3100 — 1800 років до н.е.). Озерний край в графстві Ланкашир, національні парки і сталактитові печери Дан-ір-ігоф тощо. В Суффолкі знаходиться Саттон-Ху — курган VII ст. на честь короля англосаксів, де виявлені похоронна тура, зброя, посуд і прикраси.

В Шотландії: палац Холірудхауз в Едінбургу, музей Келвінгроув в Глазго, національний природний музей «Сноудонія» із замком Брін Брас, де є парк з водопадами. Краєм водопадів називають містечко Вейл-оф-Ніт, поблизу національного парку Брекон Біконс. Музей Лох-Неського чудовиська. На побережжі острова Стафф (Гебрідські острови) розташована знаменита Печера Фінгалова, утворена багатогранними базальтовими стовпами, з прекрасною акустикою, довжиною 70 м, висотою до 30 м.

В Уельсі: замок Харлех, що підноситься на кручі в центрі Уельсу, замок Конві, замок Боумаріс і вражаючий замок Кернарфон, замок Кастелл Кох з підйомним мостом, собор XII ст. в містечку Сейнт-Девідз, де зберігаються мощі Святого Дейвіда, покровителя Уельсу.

В Північній Ірландії: «Дорога Велетнів» — скельна освіта на північному березі, що складається з декількох тисяч багатогранних базальтових колон до 6 метрів висоти. Згідно легенді, ця споруда була побудована велетнями як частина дороги з Ірландії до Шотландії.

З музеїв слід назвати: Народний музей в старій в'язниці замку Йорка, де представлена реконструкція вулиць міста, і Національний музей залізниці; музей і художню галерею Йоркшира. В Манчестері — музеї повітроплавання і космосу, промисловості і транспорту, історії міста та ін. В Ліверпулі — художня галерея Уокера. В Ньюкаслі — Муніципальна галерея, в Глазго — галерея і Музей транспорту. В Едінбурзі — Королівський Шотландський музей, Муніципальний музей, Національний музей старовини Шотландії, Національна портретна галерея Шотландії та ін. В Кардіффі — Національний музей Уельсу; в Норіджі — музеї церковного мистецтва, домашнього побуту. В Лондоні понад 30 музеїв, серед них музей Тауер з якнайдавнішою його частиною «Білою баштою» XI ст. (представлені скарби корони, зброя; кімнати, де знаходилися в ув'язненні високопоставлені особи і ін.); Британський музей, один з кращих етнографічних музеїв світу. В доках Св. Катерини — колекція історичних кораблів. Музей Вікторії та Альберта — це комплекс музеїв (мистецтво, архітектура, меблі, одяг). Музей Лондона розповідає про історію міста з доісторичних часів до наших днів. В колекції Національної галереї представлені майже всі великі художники, особливо Рембрандт. В галереї Тейт — прекрасні колекції Блейка і Тернера. Любителів сучасної історії зацікавлять кімнати Черчилля. Музей воскових фігур Мадам Тюссо заснований в 1802 р., його першими експонатами були голови жертв Французької революції. Музей театру є Національним музеєм виконавського мистецтва.

2.3. ТУРИСТСЬКА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Серед видів відпочинку, яким віддається перевага іноземними туристами, домінує пізнавальний туризм. Знамениті на весь світ стародавні міста, музеї, визначні пам'ятки і пам'ятники культури — все ті об'єкти, які створюють знайомий з дитинства образ класичної, традиційної Британії, — привертають туристів зі всього світу. В країні налічується більше 6400 об'єктів культурно-пізнавального туризму, зокрема 22 об'єкти Всесвітньої природної та культурної спадщини. Їх відвідують як британці, так і іноземні туристи. Проте дані про відвідуваність найбільш відомих з них свідчать про те, що число відвідин таких об'єктів в цілому скорочується.

Збільшення числа відвідувачів наголошується лише в нових музеях і центрах розваг, кількість яких швидко росте, або в тих з них, які ввели безкоштовний вхід. Що ж до решти музеїв, зокрема тих, які завжди були своєрідною «візитною карткою» країни, — таких, як Тауер, Вестмінстерське абатство, Собор до Кентербері або навіть Лондонського зоопарку, — число відвідувачів в них скорочується. В той же час виникають нові високотехнологічні проекти, що привертають як британських, так і іноземних туристів. Це «Проект Еден» в Корнуоллі, тематичний парк «Леголенд» в Віндзорі, тематичний парк «Фламінго Ленд» в Йоркширі тощо.

В зв'язку з переважанням пізнавального туризму відвідини країни іноземними туристами відбуваються досить рівномірно протягом всього року з невеликим зростанням потоку в сезон відпусток в липні – серпні. Середня тривалість перебування іноземних туристів в Великобританії скоротилася з 11,6 (1985 р.) до 8,3 днів (2005 р.). Середня тривалість перебування іноземних туристів в Лондоні — 6,6 днів [69].

Для внутрішнього туризму відвідини об'єктів культурно-історичної спадщини країни завжди були широко розвинені. Величезне значення має інтерес британців до свого минулого, до своєї національної культури, до традицій. Багато об'єктів культурно-історичної спадщини, музеї і визначні

пам'ятки, в числі яких немало пам'ятників епохи промислової революції, цікаві широким верствам населення і мають велике виховне значення. Проте інтерес до спадщини і традицій поступово знижується, поступаючись місцем новим визначним пам'яткам і розвагам.

Не дивлячись на значні зміни в сфері внутрішнього туризму, разом з пізнавальним туризмом зберігається традиційний для британців відпочинок на морських курортах своєї країни. В країні налічується більше 100 таких курортів, які до початку 60-х рр. XX ст. були основним місцем проведення відпусток для більшості британців. Створення таких курортів почалося з середини 18 ст., їх розквіт припав на кінець 19 — першу половину 20 ст. Традиційні англійські курорти (зазвичай їх називають «bucket-and-spade resort») виникали на морському побережжі на місці рибальських селищ або навіть на порожньому місці спочатку як місця відпочинку і лікування аристократії, потім в зв'язку з розвитком залізниць — як місця масового сімейного відпочинку. Для цих курортів було характерне традиційне планування, стандартний набір послуг і розваг, традиційні види відпочинку і лікування.

Зростання рівня добробуту, зміни вимог до якості і змісту відпочинку, рівня обслуговування, широкий розвиток транспорту, розвиток інших видів туризму і багато інших причин привели до переорієнтації британців на проведення відпусток за кордоном, насамперед на курортах Середземномор'я. Проте не дивлячись на це, британські морські курорти збереглися і діють, хоча і піддалися істотним змінам. Широке розповсюдження автомобільного транспорту привело до того, що відвідини курортів стало короточасним (на один день або уїк-енд). Враховуючи те, що більшість морських курортів розташовуються в 60–80 км. від крупних міст, можна говорити про формування нових потоків туристів на побережжі. Багато сімей, продовжуючи слідувати традиціям, використовують морські курорти для «другої відпустки», тобто коротшого відпочинку під час свят або інших вихідних.

Змінилися і вимоги до засобів розміщення. Більшість туристів тепер

віддають перевагу «самообслуговуванню» (власні «будинки на колесах», мешкання в мотелях або на спеціальних стоянках тощо) традиційному розміщенню в готелях і пансіонах. Це пов'язано з підвищенням мобільності туристів і сприяє розширенню набору видів і місць відпочинку, а також його здешевленню. Таким чином зараз організовується більше двох третин поїздок британських туристів по країні. Це привело до занепаду готельного бізнесу в приморських курортах і викликало необхідність їх корінної перебудови.

Необхідність корінної реорганізації всієї сфери обслуговування курортів зв'язана і із зміною вимог, що пред'являються сучасними туристами до відпочинку на побережжі. Якщо раніше основною і часто єдиною метою було лікування морською водою і повітрям, то зараз для відпочинку необхідний широкий набір розваг і послуг на будь-який смак, створення яких вимагає значних капіталовкладень і зусиль з боку власників курортів і місцевих властей. Реконструюються і включаються до складу нових розважальних центрів архітектурні і історичні визначні пам'ятки курортів, зокрема курортні павільйони, пірси, залізничні станції, будуються закриті басейни і аквапарки, які дають можливість забути про недоліки британського клімату, з'являються нові площі для проведення конгресів, конференцій і виставок, створюються нові торгові центри з використанням історичних споруд і інтер'єрів, розширюються площі і необхідні елементи інфраструктури для неорганізованого відпочинку. Прикладами такої реорганізації можуть бути відкритий в 1992 р. в Блекпулі центр відпочинку і розваг, що включає пляж і реконструйовану башту кінця XIX ст., центри розваг в Саутпорті і Ярмуті, виставкові і конгрес-центри в Борнмуті, Брайтоні тощо [28].

Готелі і пансіони, що стали зайвими, перепрофілювано в будинки для літніх і хворих людей, в офісні приміщення, а в деяких випадках, зокрема в Брайтоне, їх з успіхом використовують для розміщення тих, що прибувають сюди по програмах освітнього туризму. Саме освітній туризм, разом з діловим, вніс значний внесок до збереження приморських курортів.

Таким чином, британські морські курорти не здали свої позиції. Вони змогли вчасно відреагувати на зміни потреб туристів, продемонстрували свою гнучкість і стійкість, а також підтвердили прихильність британців своїм традиціям в відпочинку. Ціною значних капіталовкладень, в результаті корінної реконструкції і завдяки активному обговоренню цієї проблеми в засобах масової інформації крупні морські курорти Великобританії утрималися на ринку внутрішнього туризму і продовжують залишатися одним з варіантів традиційного відпочинку жителів країни. Так, в 2002 р. було здійснено 27 млн. поїздок на приморські курорти, які забезпечили 115 млн. ночівель і 4,9 млрд. ф. ст. надходжень. В той же час дрібні курорти не змогли утриматися на ринку, і число туристів різко скоротилося.

Приморські курорти розвиваються в основному по побережжю Англії і Уельсу, але і в Шотландії на них доводиться до 17% поїздок. Найбільшим морським курортом Великобританії є Блекпул, який щорічно приймає більше 10 млн. туристів. Більше 5 млн. чоловік щорічно відвідують Брайтон, Борнмут, Ськегнесс, Ськарборо, Саутпорт і Грейт Ярмут, по 2,5 млн. відвідувачів приїжджають в Ллендудно, Торкуей та на острів Уайт [28].

Іншим традиційним видом відпочинку для британців є активний відпочинок з пішими прогулянками, гірськими походами, рибалкою, водними видами відпочинку і тому подібне. І в цій сфері відбуваються деякі зміни, пов'язані із зміною потреб і інтересів туристів. Туристська індустрія стає все більш диверсифікованою і пропонує широкий спектр туристських продуктів, зокрема поїздки на природу. Особливу роль тут грають національні і тематичні парки. Серед них найбільшою популярністю користується національний парк Пік Дистрикт, створений в 1951 р. в південній частині Пекінських гір, який щорічно приймає більше 22 млн. туристів. Це один з найбільш відвідуваних парків миру. Користуються популярністю національний парк Лейк Дистрикт, парк Сноудонія в Уельсі, унікальні парки морського побережжя і вересових пусток, традиційних для Англії. Країною активного відпочинку продовжує залишатися Шотландія, де до половини

подорожей складають піші прогулянки, а недавно були організований національний парк Лох-ломонд.

Загальною для цього виду відпочинку проблемою є перевищення допустимих навантажень на природу в результаті масових відвідин парків і інших природних об'єктів, особливо в пік льотного сезону. Екосистеми боліт, піщаних дюн, вапнякових гір і берегових скель є дуже крихкими і не розраховані на масовий вплив туристів. Необхідний більш рівномірний розподіл туристів по території. В таких умовах певне значення має розвиток сільського туризму, а також створення спеціальних місць для розміщення туристів.

До половини подорожей внутрішніх туристів в Великобританії так чи інакше пов'язана з сільською місцевістю і її визначними пам'ятками. Сільський туризм надає ширші можливості самостійної організації відпочинку, що необхідне сучасним туристам. Він сприяє збереженню традиційних видів діяльності населення, підтримці економіки території і охороні природи, більш ніж інші види туризму, відповідаючи принципам стійкого розвитку територій. Традиції сільської місцевості є однією з яскравих складових образу Великобританії, в зв'язку з цим можливий його розвиток для цілей в'їзного туризму. В різних частинах країни налічується до 60 тис. котеджів, що надаються в оренду любителям сільського туризму. Збільшується кількість «других будинків», що купуються городянами в сільській місцевості. Основним недоліком цього виду туризму є його яскраво виражена сезонність.

Більше 70 років тому належало початок створенню «Holiday camp» — спеціально організованих місць з повним набором послуг, необхідних для відпочинку туристів. З 1987 р. в Великобританії створюються ті, що розвивають цю ідею центри відпочинку «Holiday village» — по суті курорти, нові туристські анклавів зі всією необхідною для відпочинку інфраструктурою, які пропонують різноманітні можливості для відпочинку і розваг, об'єднані деякою ідеєю. Це може бути ліс Шервудський, тропічний острів або ділянка первозданної природи. Найбільш популярними стали «Лісові оазиси»

(«Oasis Forest Village») в Камбрії і Кенті, відкриті в середині і кінці 1990-х рр. Вони були створені в не освоєних туристами районах з природними комплексами, що добре збереглися. Надаючи широкі можливості для самостійного відпочинку, сполучаючи в одному місці всі можливі варіанти відпочинку і розваг (в тому числі і для дітей), підкреслюючи особливу увагу до екологічної складової проекту і принципів стійкого розвитку використаної території, такі центри можуть стати серйозною альтернативою традиційним британським і зарубіжним курортам [28].

Зусилля, що проте робляться, по розвитку тих або інших видів відпочинку не давали на початку 2000-х рр. істотних результатів. В суспільстві виникло усвідомлення того, що для їх досягнення необхідні зміни в іміджі країни, які сприяли б підвищенню її привабливості як для своїх, так і для іноземних туристів. Необхідний пошук нового, привабливого образу країни замість консервативного і, очевидно, застарілого образу «традиційної Британії» як країни королівських замків, джентльменів, боббі, пудингів, файф-о-клоків і тому подібне

2.4. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Великобританія, країна зародження туризму, завжди характеризувалася високим рівнем його розвитку, міцно займаючи п'яте - шосте місце в світі за основними показниками прибуття і доходів від туризму. Проте в останнє десятиліття відбулася стабілізація, а потім і деяке зниження кількісних показників розвитку галузі, а також істотні якісні зміни, пов'язані із зміною пріоритетних напрямів поїздок, місць відпочинку і видів туризму в країні. Це викликало в Великобританії закономірну тривогу і посилення уваги до проблем розвитку туризму, пошуку нових напрямів його розвитку, підтримки іміджу країни на ринку туризму.

Саме в Великобританії з її високим рівнем розвитку сфери послуг, кваліфікацією персоналу найцікавіша реакція галузі на зміни, що відбуваються в ній, зокрема, аналіз уразливості галузі до зовнішньої дії, вивчення чинни-

ків, що викликають зміни в галузі, а також нових тенденцій, що виникають в зв'язку з цим, в розвитку туризму в країні.

Значення туризму в економіці Великобританії дуже велике. В індустрії туризму зайнято 2,2 млн. чоловік — 7,4% від загального числа зайнятих, що більше, ніж, наприклад, в будівництві або на транспорті (дані 2003 р.). Надходження від в'їзного туризму в 2005 р. склали 14,2 млрд. ф. ст. (по цьому показнику Великобританія знаходиться на п'ятому місці в світі), а від внутрішнього туризму — більше 61 млрд. ф. ст. [51]

Найважливіші зміни в туристській індустрії Великобританії були викликані тим, що в 1960–70 роки змінилися пріоритети в виборі місць проведення відпочинку. З кінця 1980-х років жителі країни почали витратити більше на відпочинок за кордоном, чим удома. До 2005 р. витрати британських туристів за кордоном майже удвічі перевищили надходження від іноземного туризму в країні (59,6 проти 30,7 млрд. поділ). Відповідно скоротилося число відпусток і вихідних, що проводяться британцями в своїй країні. Але це скорочення до деяких пір компенсувалося зростанням прибуття іноземних туристів, розвитком короткострокового відпочинку, що дозволяло галузі зберігати стабільність. Вже в цей час почалися пошуки шляхів підвищення ефективності туристської індустрії країни як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку [58].

В 2001 р. поєднання епідемії ящуру, могутніх повеней, а головне, наслідків теракту 11 вересня в США привели до скорочення на 9% чисел міжнародних туристських прибуттів і на 12% — надходжень від іноземного туризму в порівнянні з 2000 р. виникла в галузі криза показала, що потрібні термінові і радикальні заходи по її модернізації, по пошуку нових шляхів розвитку. Туристськими компаніями і національною туристською адміністрацією країни були зроблені значні зусилля, які дозволили досить швидко відновити втрачені позиції.

Зміни в внутрішньому і в'їзному туризмі зробили різний вплив на розвиток окремих регіонів країни, оскільки історично склалася значна різниця

між туристськими центрами, цілями і видами поїздок, засобами розміщення для внутрішнього і в'їзного туризму.

Переважає більшість іноземних туристів традиційно відвідують Лондон і його околиці, центральну і південну Англію, іноді добираючись до міст західних і північних районів країни. Такий розподіл туристських потоків зв'язаний, зокрема, з тим, що половина іноземних туристів прибувають до країни літаками в лондонські аеропорти «Хитроу», «Станстед» і «Гатвік», а майже 11% — по Євротунелю поїздами на вокзал «Ватерлоо». В 2005 році в Лондоні було зареєстровано 13,9 млн. відвідин іноземних туристів (46,4% від загального по країні). Окрім Лондона, найбільш відвідуваними іноземними туристами містами є район Едінбурга — 1,2 млн. прибуттів, Західний Мідленд (район Бірмінгема) — 1,0 млн., Манчестер — 1,1 млн., район Кента і Глазго — до 800 тис. прибуттів (2005 р.). Знамениті університетські міста Оксфорд і Кембрідж відвідують, відповідно, 390 і 280 тис. іноземних туристів в рік. Що стосується англійських морських курортів, то щорічно їх відвідують не більше 200 тис. іноземних туристів, що на порядок менше числа їх відвідин британцями.

Якщо розглядати регіони, з яких приїжджають туристи, то 72% з них доводяться на європейські країни, близько 14% туристів приїжджають з Північної Америки (їх число все-таки трохи знизилося після теракту), а останні 14% — з інших регіонів миру. Основними країнами-постачальниками туристів для Великобританії є (2005 р.) [69]:

1. США — 3,44 млн. прибуттів;
2. Франція — 3,32 млн.;
3. Німеччина — 3,29 млн.;
4. Ірландія — 2,8 млн.;
5. Іспанія — 1,79 млн.;
6. Нідерланди — 1,72 млн.;
7. Італія — 1,19 млн.;
8. Бельгія — 1,12 млн.;
9. Польща — 1,04 млн.;

10. Австралія — 0,92 млн.

Серед істотних змін за останні роки слід зазначити швидке зростання кількості іспанських і польських туристів.

Поїздки з діловими цілями, що включають відвідини конференцій, виставок, ярмарків та інших заходів, складають значну частину прибутків іноземних туристів до Великобританії. Лондон, будучи найважливішим діловим і фінансовим центром, став одним з найбільших центрів ділового туризму в світі. Проте не тільки Лондон привертає цю категорію туристів. Сучасні спеціалізовані виставкові і конгрес-центри, окрім Лондона, побудовані також в Бірмінгемі, Кардіффі, Едінбурзі, Глазго, Абердіні, а також в деяких приморських курортних містах (Брайтон, Борнмут, Торкуей та ін.). Щорічно в країні проходить більше 800 виставкових заходів, які відвідують близько 10 млн. осіб. Діловий туризм став галуззю спеціалізації туризму по всіх регіонах Великобританії.

Індустрія туризму є надзвичайно фрагментованою, з великим рядом малих підприємств. Уряд оцінює, що в туристичній індустрії Великобританії є близько 125 тисяч бізнес-структур, 80% з яких, мають оборот менш ніж 250 тис. ф.ст. в год [69].

Особлива природа індустрії створює труднощі як для бізнес-структур, так і для клієнтів. Для бізнес-структур відсутність координації і наявність великого числа малих підприємств утрудняє здатність своєчасно відреагувати на зміни в ринкових умовах. Зокрема, для багатьох бізнес-структур важко або неможливо вкласти засобу в сприяючі підприємства в Великобританії, це дозволено тільки за кордоном.

До того ж, діє принцип «на халявку» – підприємці не рекламують свій продукт до тих пір, поки не побачать пряму вигоду від цього, нехтуючи послугами реклами і що координує служб. Для потенційних клієнтів це утрудняє збір відомостей про ціни, атракціони, вільних місцях і тому подібне. Навіть якщо така інформація доступна, її збір за відсутності координуючої служби віднімає багато часу і грошей.

Використання Інтернету дає можливість індивідуальним бізнес-структурам передати інформацію і зібрати замовлення ширшому ряду потенційних клієнтів. Проте координуючий орган може краще допомогти туристам, забезпечуючи виданим керівництвом і довідниками з усесторонніми деталями про підприємства, ціни, місцезположення, стандартах тощо.

Таке положення в галузі, разом з її значенням в економіці країни, привів уряд до усвідомлення необхідності вкладення засобів для підтримки і просування туризму як вдома, так і за кордоном. Державні структури, створені при Міністерстві культури, ЗМІ і спорту (колись Міністерство національної спадщини), несуть повну відповідальність за індустрію туризму, допомагають координувати діяльність безлічі малих підприємств в сфері туризму, забезпечуючи допомогу і раду, заохочуючи вищі стандарти і розвиваючи стратегію на майбутнє. Вони також допомагають туристам, забезпечуючи роботу Центрального інформаційного пункту.

В країні діють п'ять передбачених законом туристичних управлінь: Британська Туристична Адміністрація, Англійська Рада Туризму і туристичні управління Шотландії, Уельсу і Північної Ірландії. Північно-Ірландське туристичне управління встановлене Актом розвитку туристських перевезень 1948 р., всі інші — Актом розвитку туризму 1969 р.

Таблиця 2.7

Управління	Субсидія (млн. ф.ст.)	Населення регіону (млн. осіб)	Субсидія на душу насе- лення (ф.ст.)
Англійське туристичне управління (зараз Англійська рада туризму)	11,8	49,59	0,24
Шотландське туристичне управління	19,3	5,11	3,78
Уельське туристичне управління	15,4	2,94	5,24
Британська туристична адміністрація (БТА)	36,0	57,64	0,62

Джерело: Source: DCMS, Annual Report 2000

Уряд дає Туристичним управлінням субсидії в вигляді грантів з розрахунку на душу населення регіонів. Англійська рада туризму отримує знач-

но менше на душу населення, чим Шотландське і Уельське управління. Це пояснюється тим, що туристська індустрія в Англії добре розвинена і їй не потрібний той же рівень допомоги, що в Уельсі, Шотландії і Північній Ірландії. В 1999-2000 провінційні туристичні управління отримували наступні субсидії (таб. 2.7). Але підтримка туризму не обмежується урядовою підтримкою Туристичних управлінь. Міністерстві культури, ЗМІ і спорту (DCMS) щорічно витрачає близько 1 млрд. ф.ст. на мистецтво, музеї, галереї і спорт, що безпосередньо приносять вигоду туризму. Крім того, англійські місцеві органи влади витрачають на просуванні туризму в рік близько 75 млн. ф.ст., уельські — 5 млн. ф.ст., шотландські — 7,4 млн. ф.ст. [69]

Таблиця 2.8

Бюджет Британської Туристичної Адміністрації (БТА), млн. ф.ст.

	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02
Субсидії	35,0	35,0	36,0	37,0	37,0
Інший Прибуток	16,9	15,3	16,5	15,0	15,0
Підсумок	51,9	50,3	52,5	52,0	52,0

Джерело: Source: DCMS, Annual Report 2000

Обов'язки **Британської Туристичної Адміністрації (БТА)** — це:

- консультування урядових і суспільних організацій по питаннях туризму, які впливають на Британію в цілому:
- заохочення постачання і вдосконалення засобів туризму і гостинності в Британії:
- допомога Великобританії в просуванні на закордонні ринки:
- робота з обласними туристичними управліннями Англії, Північної Ірландії, Шотландії і Уельсу, щоб просувати привабливе зображення Британії:
- забезпечення неупередженою туристичною інформацією:
- збір і розповсюдження ринкових відомостей для британської індустрії туризму.

В 1999 БТА піддалася повторній реорганізації. Зараз вона концентрує маркетингові ресурси на 27 ключових ринках, які в сумі дають 90% всіх іноземних туристів до Британії. Завдання БТА — піднятися окупність суспільних інвестицій з поточних 27 ф.ст. на 1 ф.ст. інвестицій до 30 ф.ст. в 2000-01 роках. Зведений бюджет БТА в 1997–2002 рр. показано в таб. 2.8.

Англійське туристичне управління було реорганізоване в липні 1999 року в Англійську раду з туризму (ЕТС). Головна роль цієї оновленої організації — забезпечення стратегічного лідерства в управлінні реалізацією національної стратегії розвитку туризму. Паралельна функція — центр підтримки індустрії туризму в п'яти ключових областях: дослідження (зокрема на ринках, що з'являються, і секторах); якість (зокрема робота над схемами мереж розміщення, атракціонів і приморських курортів); ведення систем збору і аналізу даних; захист і підтримка туризму і ширшого доступу; розповсюдження інноваційних ідей і прикладів кращої практики в всіх цих областях. ЕТС забезпечує пропорційність регіонального розвитку туризму і захищає зростаючі виплати на туризм в регіонах. Через ЕТС гроші розподіляються в регіональні туристичні управління, окрім Лондона, де вони передаються безпосередньо мерові Лондона.

Таблиця 2.9

Бюджет Англійської ради з туризму (ЕТС), млн. ф.ст.

	1997-98	1998-99	1999-00.	2000-01	2001-02
Субсидії	9,9	9,7	11,8	11,0	10,0
Інший Прибуток	2,9	2,6	0,4	0,3	0,3
<i>Разом</i>	<i>12,8</i>	<i>12,3</i>	<i>12,2</i>	<i>11,3</i>	<i>10,3</i>

Джерело: DCMS, Річний Звіт 2000

Англійські регіональні туристичні управління (RTB) — компанії, обмежені гарантією і одержуючи прибуток з різних джерел. Вони включають урядове фінансування ЕТС, фінансування муніципалітету, прибуток від членів і комерційної діяльності. Це відповідно до вигляду це підтримує

для туризму – як з іншими областями державних служб – краще доставляється ближче до споживача і індустрії на регіональному рівні.

Ролі і відповідальність регіональних управлінь туризму, разом з варіантами для забезпечення фінансування встановлені в статуті ЕТС.

Нові варіанти вкладення засобів засновані на регіональних потребах замість стандартних національних проектів, як в минулому. Це дає RTB набагато більше незалежності і власності, але також збільшує відповідальність організаційну і фінансову. ЕТС виробляє пропозиції по специфічних проектах, що відображають місцеві потреби туризму, потім ці пропозиції оцінюють дві незалежні комісії. В 2000/01 регіональний туризм в Англії отримав 5,5 млн. ф.ст., або на 45% більше, ніж за попередній рік. Понад 4 млн. ф.ст. використано на фінансування 100 проектів туризму.

Таблиця 2.10

Фінансування регіонального туризму в Англії

	тис. ф.ст.	Приклади провідних проектів RTB
Камбрія	345,6	Можливості підтримки і сільський туризм
Східна Англія	476,9	Підвищення якості атракціонів, велогонки
Серце Англії	502,9	Продовольство і напої, соціальний туризм
Лондон	417,5	Підвищення стандартів готелів
Північний захід	383,8	Дослідження, спортивний туризм, курорти
Нортумбрія	340,7	Телекомунікації, Інтернет
Південь	426,1	Еталонне тестування
Південний захід	407,8	Ринки фермерів, піший туризм
Йоркшир	367,1	Просування торгових марок (брендів)
Інші	1525,0	
Загальне фінансування	5193,4	

Джерело: DCMS, Річний Звіт 2000

Шотландське туристичне управління (STB) знаходиться під юрисдикцією шотландської виконавчої влади, яка і виділяє кошти. STB грає стратегічну роль в розвитку Шотландського туризму, привертаючи досконалий маркетинг, і дає інформацію щодо тенденцій ринку. Нова стратегія для шотландського туризму почата в лютому 2000 року, STB працює над її

ключовими елементами. Управління спеціалізується на питаннях розвитку гольфу, генеалогії і культурного туризму.

Таблиця 2.11

Витрати Шотландського туристичного управління (STB), млн. ф.ст.

	1998-99	1999-00.	2000-01	2001-02
Просування і розвиток туризму	16,7	15,3	14,8	14,8
Зміст адміністрації	3,7	4,0	4,5	4,5
<i>Разом</i>	<i>20,4</i>	<i>19,3</i>	<i>19,3</i>	<i>19,3</i>

Джерело: The Annual Expenditure Report of the Scottish Executive, April 2000

Уельське туристичне управління знаходиться під управлінням Національних зборів Уельсу. В 1999/2000 уряд надало йому фінансування в розмірі 15,4 млн. ф.ст. З 1998 року здійснюється 10-річна програма розвитку Уельського туризму «Реалізація нашого потенціалу» з обсягом фінансування 1 млрд. ф.ст. Програма була націлена на створення додаткових 22 тисяч робочих місць, збільшення внесок індустрії в ВВП з 7% до 8%, зростанні виручки від туризму до 3,2–3,5 млрд. ф.ст. до 2010. Ключовими положеннями програми є:

- створення позитивного, відмітного і мотивованого туристичного іміджу Уельсу;
- підвищення ролі і відповідальності різних організацій і розвиток можливостей для їх ефективної співпраці;
- застосування до клієнта підходу, що фокусує, щоб корисна інформація про туристичний ринок стала загальнодоступною;
- розвиток, якісне навчання і мотивація робочої сили;
- застосування стратегічного підходу до інвестицій в туризм, який визначає пріоритети розвитку на підставі потреб ринку;
- підтримка зростання в туризмі шляхом продовження туристського сезону; збільшення підприємницького прибутку і ефективного управління туристськими потоками.

Північно-Ірландське туристичне управління отримало в 1998/99 році грант на витрати в розмірі 9,0 млн. ф.ст. і 5,0 млн. ф.ст. спеціальній фінансовій допомозі від уряду. На даний час компанія здійснює всеірландський маркетинг, тобто що охоплює весь острів — британську Північну Ірландію і незалежну Республіку Ірландія [69].

2.5. СЕКТОРНА І ТЕРИТОРІАЛЬНА СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Для характеристики секторної і територіальної структури туристичної індустрії Великобританії доступними та відносно повними виявилися статистичні дані лише за 1999–2000 роки.

Виділення туристичній індустрії утруднене. Це — не індустрія, яка групується єдиним рядком в рамках Стандартної Індустріальної Класифікації (SIC). Визначальна особливість туризму — не продукт, а покупець, «турист». Більшість визначень зосереджуються на послугах, що ряд різної індустрії, як наприклад індустрія подорожей; готелі і постачання; продаючи уроздріб і розвагу забезпечують до туристів.

Узгоджене міжнародне визначення туризму звучить так: «Туризм охоплює діяльність людей, мандрівних місць їх постійного мешкання, що залишаються за межами, на термін не більш за один рік для дозвілля, бізнесу і інших цілей» [Eurostat, Community methodology on tourism statistics, 1998].

Зайнятість. Визначити точне число робочих місць, які безпосередньо або побічно залежать від туризму, вельми важко. Хоча туристичний бізнес є найважливішим для багатьох готелів, ресторанів, туристського сервісу і засобів розваги, це не дає уявлення про весь бізнес даного сектора, а в деяких регіонах країни його частка в діяльності зовсім мала.

Тому зазвичай дані про зайнятість наводяться в цілому по секторах, які хоч би частково залежать від туризму. Вони включають зайнятість в наступних секторах:

- готелі і інше розміщення туристів (SIC 551,552);
- ресторани, кафе і тому подібне (SIC 553);
- бари, шинки та нічні клуби (SIC 554);
- бюро подорожей і туроператори (SIC 633);
- бібліотеки, музеї та інші культурні установи (SIC 925);
- спортивні та інші рекреаційні установи (SIC 926, 927).

Ці сектори не повністю залежать від туризму і часто використовуються нетуристами. Проте такий метод обліку виправдовується, оскільки, включаючи певну кількість зайнятих не в туризмі, одночасно виключає працівників в транспортних послугах.

Визначена в такий спосіб структура зайнятості в сфері туризму по регіонах Великобританії приведена в таблиці 2.1.

Крім того, було враховано 164 тисячі чоловік, які працювали в цій сфері індивідуально. Це дає повну зайнятість близько 1,8 млн. чоловік, або 6,5% від загальної кількості працівників країни. Жінки займають в туризмі 62% робочих місць. (4) Половина всіх працівників — персонал підприємств громадського харчування (ресторани, бари і тому подібне), 20% — спорту і рекреації, 19% — служб розміщення (готелі і тому подібне), 6,5% — турагентств, 4,5% — бібліотек і музеїв.

Таблиця 2.1

Зайнятість в індустрії туризму Великобританії (1999 р., тис. осіб)

	Готелі і коротко-часне розміщення	Ресторани і бари	Турагентства і туроператори	Бібліотеки і музеї	Спорт і рекреація	Всього працівники туризму
Весь Південний Схід	97	289	52	26	112	576
з них						
Більший Лондон	45	140	32	12	43	272
Східна Англія	14	25	3	3	13	58
Південний захід	38	65	7	7	24	141
Західний Мідленд	21	76	7	6	25	135
Східний Мідленд	21	56	6	4	22	109

Йоркшир і Хамберсайд	21	72	7	6	27	133
Північний захід	24	94	9	7	34	168
Північ	15	41	4	4	16	80
Англія	251	718	95	63	273	1400
Уельс	19	32	3	3	19	76
Шотландія	43	63	7	7	33	153
<i>Великобританія</i>	<i>312</i>	<i>812</i>	<i>105</i>	<i>73</i>	<i>326</i>	<i>1628</i>

Джерело: [71]

На Англію, в якій проживає 84% населення країни, довелися 86% зайнятих в туризмі, або 2,8 працівника на 100 жителів. В Шотландії зайнятість на 100 жителів склала 3,1 працівника, в Уельсі — 2,7 (дані по Північній Ірландії відсутні). Від середньої по країні структура зайнятості в туризмі помітно відрізняється тільки в Лондоні: тут майже удвічі збільшується частка зайнятих в турагентствах — до 12%, хоча число працівників на 100 жителів зменшується до 2,4.

Внесок індустрії туризму в ВВП Великобританії може бути визначений по доходу, вироблюваному туристами. Туристські витрати — це частина споживчих витрат населення.

Дані за 1999 рік показують, що закордонні туристи витратили в Великобританії понад 12,6 млрд. ф.ст., це було трохи менше 12,7 млрд. ф.ст. в 1998 році. (6) Ця цифра не включає оплату за морські або повітряні подорожі в або з Великобританії. Британська Туристична Адміністрація (ВТА) оцінює такі платежі за проїзд британським перевізникам в 3,3 млрд. ф.ст. в 1999 році. [71]

Витрати місцевих туристів (людьми, які провели як мінімум ніч далеко від будинку) були оцінені в 16 млрд. ф.ст. в 1999. Це на 14% більше проти 14 млрд. на ф.ст. в 1998. (8) Загальний дохід туризму в 1999 був 31,9 млн. ф.ст., що еквівалентно 3,6% від ВВП. Частка туризму в ВВП, зменшилася в порівнянні з 1996 (3,9%).

Ці цифри недооцінюють частку туризму в ВВП, оскільки виключають гроші, витрачені британськими резидентами в одноденних подорожах в

межах Великобританії. Британська Leisure Day Visitors Survey, що збирає відомості про одноденних відвідувачів, оцінює, що в 1998 вони витратили приблизно 31 млрд. ф.ст. [71]. Якщо цю цифру врахувати, то частка туризму в ВВП підвищується до 6%.

Таблиця 2.2

Внесок туризму в ВВП Великобританії (млрд. ф.ст.)

	Витрати іноземних туристів в Великобританії (а)	Витрати місцевих туристів в Великобританії (б)	Сумарні витрати туристів в Великобританії	Брутто внесок в ВВП	Витрати британських резидентів за кордоном (в)	Чисті витрати на туризм	Чистий внесок в ВВП
1990	9,7	10,5	20,2	3,7%	9,9	10,3	1,9%
1991	9,2	10,5	19,7	3,4%	10,0	9,7	1,7%
1992	10,0	10,7	20,7	3,4%	11,2	9,4	1,6%
1993	11,9	12,4	24,3	3,8%	12,7	11,6	1,8%
1994	12,3	13,2	25,6	3,8%	14,4	11,2	1,7%
1995	14,6	12,8	27,4	3,8%	15,4	12,0	1,7%
1996	15,4	13,9	29,3	3,9%	16,2	13,0	1,7%
1997	15,3	15,1	30,4	3,8%	16,9	13,4	1,7%
1998	15,9	14,0	29,9	3,5%	19,5	10,4	1,2%
1999	15,9	16,0	31,9	3,6%	21,7	10,1	1,1%

Примітки: (а) Включає платежі за проїзд закордонними туристами британським перевізникам; (б) Включає витрати британських одноденних відвідувачів; (в) Включає оплату за проїзд британськими туристами закордонним перевізникам.

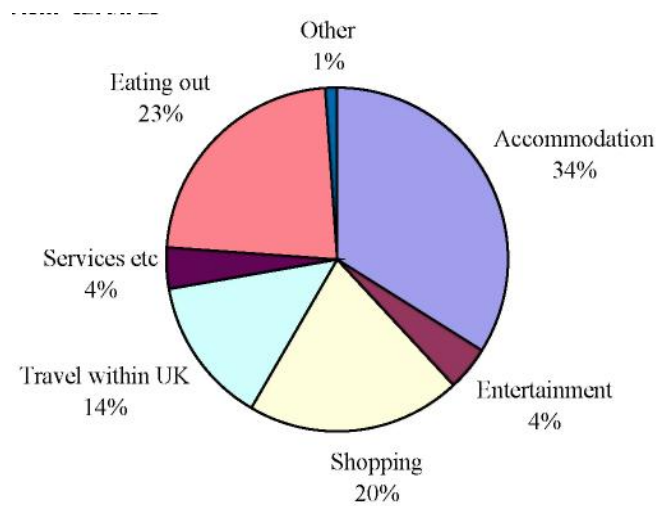
Джерело: British Tourism Authority, Tourism Intelligence Quarterly, Volume 21 No. 3, March 2000, Table 9

Така величина є великим внеском туризму в ВВП. Фактично, британські резиденти, відпочиваючи за кордоном, скоротять частку індустрії туризму. Гроші, які британські резиденти витрачають в поїздках за кордоном, — фактично імпорт товарів і послуг, який скорочує ВВП. В 1999 р. британські резиденти витратили за межею 21,7 млрд. ф.ст., або на 12%, чим в 1998. (10) Якщо відняти цю суму з британських туристичних послуг (31,9 млрд. ф.ст., виключаючи одноденні подорожі), це дає чистий дохід 10,2 млрд. ф.ст., або 1,1% від ВВП. Фактично чистий внесок в ВВП був би на-

віть нижчий, ніж це, оскільки не враховує плати за проїзд закордонним перевізникам британськими резидентами.

Внесок сфери туризму в ВВП зменшився за останні роки, оскільки витрати британських резидентів за кордоном росли швидше, ніж всі витрати на туризм в Великобританії. Це пояснюється рядом чинників, зокрема несприятливим обмінним курсом, підвищенням реальних доходів, привабливістю дешевших турів і, звичайно, несприятливістю британської погоди.

Таблиця 2.2 показує динаміку витрат на зарубіжний і внутрішній туризм за 1990-і роки і частку туризму в ВВП бруто і нетто. Діаграма на мал. 2.2 показує розподіл по секторах 31,9 млрд. ф.ст., витрачених в Великобританії іноземними і внутрішніми туристами. На сектор розміщення доводиться третя частина всіх туристських витрат.



Джерело: English Tourism Council, Insights, March 2000

Рис. 2.2. Витрати на послуги британського туризму (в % по секторах)

Платіжний баланс. Для національного бухгалтерського обліку туристські витрати британських резидентів за кордоном і іноземних відвідувачів в Великобританії записуються на рахунок подорожі. Забезпечення іноземних відвідувачів британськими товарами і послугами розглядається як баланс кредиту платежів (експорт). Закупівля товарів і послуг британськими резидентами, поки за кордоном — баланс дебету платежів (імпорт). То-

му кожен фунт, який відвідувачі Великобританії витрачають на такі елементи, як розміщення в готелях, сувеніри і подорож усередині країни, дає позитивний внесок в платіжний баланс Великобританії, а кожен фунт, витрачений за кордоном британськими резидентами, — негативний внесок.

Витрати на переїзд в і з Великобританії не відносяться на рахунок туризму, але включаються в окремі рахунки цивільної авіації і морського транспорту. Для цих цілей відвідувач — будь-яка людина, яка має намір залишитися в країні менш ніж протягом 12 місяців з будь-якою метою візиту. Тому рахунок туризму включає всіх мандрівних — з діловими, освітніми, оздоровчими цілями, для відвідин родичів, для відпочинку і тому подібне

Таблиця 2.3

Платіжний баланс подорожей і туризму (млн. ф.ст. в поточних цінах)

	Діловий туризм			Індивідуальний туризм			Весь туризм		
	Кредит	Дебет	Баланс	Кредит	Дебет	Баланс	Кредит	Дебет	Баланс
1989	2047	1687	360	5736	7917	-2181	7783	9604	-1821
1990	2190	1907	283	6469	8317	-1848	8659	10224	-1565
1991	2142	1885	257	6188	8370	-2182	8330	10255	-1925
1992	2211	2000	211	6630	9557	-2927	8841	11557	-2716
1993	2489	2364	125	8020	10955	-2935	10509	13319	-2810
1994	2633	2657	-24	8249	12071	-3822	10882	14728	-3846
1995	3292	3115	177	9698	12678	-2980	12990	15793	-2803
1996	3330	3518	-188	10440	13211	-2771	13770	16729	-2959
1997	3586	3507	79	10219	13936	-3717	13805	17443	-3638
1998	3989	4349	-360	10313	15852	-5539	14302	20201	-5899
1999	4163	4446	-283	10138	18096	-7958	14301	22542	-8241

Джерело: *British Tourism Authority, Tourism Intelligence Quarterly, Volume 21 No. 3, March 2000*

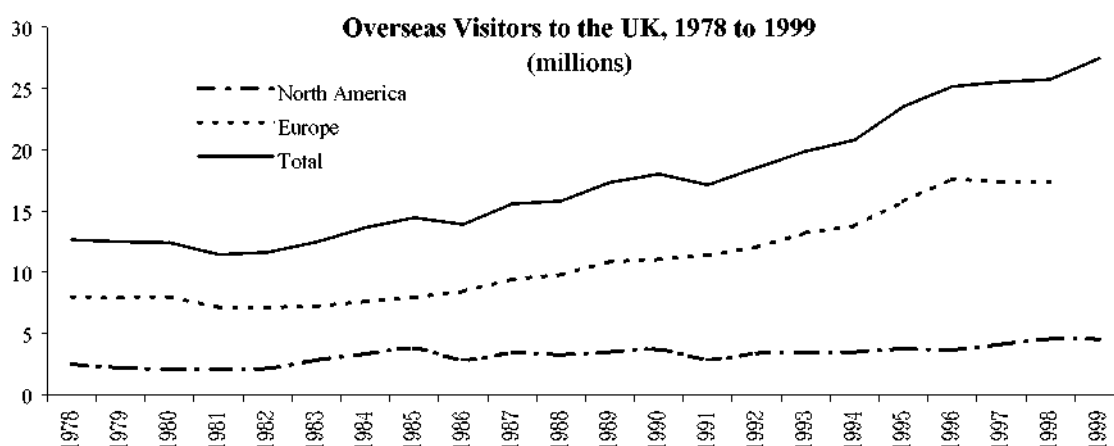
Таблиця 2.3 показує підсумкові рахунки по туризму за 1989–1999 роки. Рахунок підрозділяється на діловий і індивідуальний туризм. Індивідуальний туризм включає всі некомерційні причини для подорожі. Загальний кредит туризму в 1999 був близько 14.3 млрд. ф.ст. (4,2 млрд. ф.ст. для ділового туризму і 10,1 млрд. ф.ст. для вільного туризму). Це робить туризм

крупнішим джерелом експортної виручки, чим, наприклад, експорт легкових автомобілів (9,7 млрд. ф.ст.) або продовольства, напоїв і тютюну (9,8 млрд. ф.ст.) [71].

Проте, дебет значно перевищив кредит, склавши 22,5 млрд. ф.ст. (4,4 млрд. ф.ст. для ділової подорожі і 18,1 млрд. ф.ст. для вільного туризму). Тому в 1999 був дефіцит на рахунку туризму склав 8,2 млрд. ф.ст. (0,3 млрд. ф.ст. для ділового туризму і 8,0 млрд. ф.ст. для вільного туризму). Рахунок змінився від профіциту в кінці 1970-х років до дефіциту з середини 1980-х років. Дефіцит здебільшого складається в вільному туризмі, але в 1994, 1996, 1998 і 1999 був також дефіцит на діловому туризмі.

Прогноз 1999 року припускало безперервне стійке зростання зарубіжного туризму з Великобританії на +8,4% щорічно. Темпи зростання іноземного туризму очікувалися значно нижче — на рівні +6,3% в рік. Всі прогнози будувалися в поточних цінах, але передбачалося, що інфляція в пов'язаних з туризмом галузях складе близько 3% в рік, а середньому в країні — близько 4% в рік. Туристські витрати британських резидентів як за кордоном, так і усередині, ростуть швидше, ніж витрати іноземних відвідувачів в Великобританії.

Іноземні відвідувачі. За 20 років (1976–1999 років) число іноземних відвідувачів в Великобританії більш ніж подвоїлося (див. рис. 2.3)



Джерело: *English Tourism Council, Insights, March 2000*

Рис. 2.3. Динаміка в'їзного іноземного туризму (в % по секторах)

Найістотніша тенденція — це підвищення частки в пропорції іноземних відвідувачів з Європи з 55% від всіх відвідувачів Великобританії до 70% в 1996 р. В 1998 було 25,7 млн. іноземних візитів до Великобританії. Кількість відвідувачів з Європи більш ніж подвоїлася: з 8 млн. в 1980 р. до 17 млн. в 1999 р. Число відвідувачів з Північної Америки зросло з 2 млн. в 1980 до 4,5 млн. в в 1999, або 20% від всіх відвідувачів.

Понад 40% іноземних відвідувачів прибувають до Великобританії в на відпочинок, 27% по виробничих справах, 21% для відвідин друзів і родичів, 12% з іншими цілями (на навчання, стажування тощо; таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Іноземні туристи в Великобританії по цілях візиту (тисяч осіб)

Рік	Відпочинок						Разом
	Незалежні	Супроводжуючі	Всього	Бізнес-поїздки	Відвідини друзів і родичів	Інші цілі	
1989	5265	2021	7286	4363	3497	2193	17338
1990	5420	2305	7725	4461	3611	2216	18013
1991	5173	1996	7169	4219	3591	2147	17125
1992	5555	2394	7949	3855	3884	2847	18535
1993	5864	2864	8729	4706	4109	2319	19863
1994	6284	2764	9048	4986	4278	2482	20794
1995	7106	3217	10323	5763	4602	2849	23537
1996	7626	3362	10987	6095	4898	3182	25163
1997	7727	3076	10803	6347	5155	3209	25515
1998	7652	2824	10475	6882	5400	2988	25745
%	29,7	11,0	40,7	26,7	21,0	11,6	100,0

Джерело: [8]

Внутрішній туризм включає всіх британських резидентів, що провели як мінімум ніч далеко від будинку, але в межах Великобританії. Тому він виключає одноденних туристів.

В 1998 році внутрішній туризм оцінений в 122 млн. подорожей, що тривали 438 млн. ночей з витратами в 14 млрд. ф.ст. Головною причиною для подорожей був відпочинок: в 1998 53% подорожей, 65% ночей і 70% витрати всього внутрішнього туризму. Третина подорожей здійснювалася

ради відвідин друзів і родичів, але вони були коротшими і дешевшими: на них довелося тільки 25% всіх ночівель зовні удома і 10% всіх витрат [71].

Таблиця 2.5

Внутрішній туризм по регіонах Великобританії

	Подорожі		Ночівлі		Витрати	
	млн.	%	млн.	%	млн. ф.ст.	%
Камбрія	2,0	2,0	10,4	2,0	435	3,0
Нортумбрія	4,1	3,0	13,9	3,0	326	2,0
Північно-західна Англія	8,2	7,0	24,2	6,0	979	7,0
Йоркшир	9,2	7,0	31,2	7,0	979	7,0
Серце Англії	16,3	13,0	45,0	10,0	1196	9,0
Схід Англії	13,2	11,0	48,5	11,0	1305	9,0
Лондон	11,2	9,0	27,7	6,0	1088	8,0
Західна Англія	16,3	13,0	76,2	17,0	2719	19,0
Південна Англія	11,2	9,0	38,1	9,0	1196	9,0
Південно-східна Англія	10,2	8,0	31,2	7,0	870	6,0
Англія	101,9	83,0	346,3	79,0	10875	78,0
Уельс	9,8	8,0	38,1	9,0	1100	8,0
Шотландія	9,8	8,0	43,9	10,0	1535	11,0
Північна Ірландія	0,8	1,0	4,7	1,0	200	1,0
Сполучене Королівство	122,3	100,0	437,6	100,0	14030	100,0

Джерело: *The UK Tourist, Statistics 1998*

Таблиця 2.5 дає регіональне уявлення про обсяг і значення внутрішнього туризму. Регіони Захід і Серце Англії відвідали понад 16 млн. туристів в 1998. Максимальне навантаження по внутрішньому туризму доводиться на Уельс — 3,4 відвідувача на одного жителя; одна така поїздка триває в середньому 3,9 діб і обходиться в 112 ф.ст. (таб. 2.6). Мінімальне навантаження по внутрішньому туризму доводиться на Лондон — 1 турист на жителя при тривалості відвідин 2,5 діб і вартості 97 ф.ст.

Подорожі усередині Великобританії є частішими, але коротше і дешевше в розрахунку за ніч, чим поїздки британських резидентів за кордон.

Згідно Огляду британського туризму 1998, середня тривалість подорожі в межах Великобританії склала 3,6 ночей проти 9,6 ночей в подорожі за кордоном. Витрати за межею британських резидентів склали в середньому 76 ф.ст. на ніч проти 51 ф.ст. на ніч в Великобританії. Це пояснює, чому на внутрішній туризм в Великобританії доводиться 85% подорожей, але тільки 35% витрат [71].

Таблиця 2.6

Внутрішній туризм в Великобританії з розрахунку на душу населення

Області	Кількість туристів на 1 жителя	Кількість ночівель на 1 жителя	Витрати туристів на 1 жителя, ф.ст.	Середня тривалість поїздки, діб	Середня вартість поїздки, ф.ст.
Англія	2,0	6,9	218	3,4	107
в т.ч. Лондон	1,0	2,5	96	2,5	97
Уельс	3,4	13,1	379	3,9	112
Шотландія	2,0	8,8	307	4,5	157
Північ. Ірландія	0,5	2,8	118	5,9	250
Великобританія	2,1	7,3	235	3,6	115

Розрахунки автора за даними з: *The UK Tourist, Statistics 1998*

Таблиця 2.7

Перші десять місць призначення для британських поїздок за кордон, 1998

				В середньому на поїздку	
		Поїздки (тисяч)	Витрати (млн. ф.ст.)	Ночівель	Витрати (ф.ст.)
1	Франція	11518	2663	4	231
2	Іспанія	9650	3236	11	335
3	Ірландія	3937	749	6	190
4	США	3542	2827	15	798
5	Німеччина	2062	597	6	289
6	Італія	2012	1025	9	510
7	Нідерланди	1952	474	4	243
8	Греція	1860	651	13	350
9	Бельгія	1699	311	2	183
10	Португалія	1299	468	11	360

Джерело: *The UK Tourist, Statistics 1998*

Зовнішній туризм. В 1999 р. британські резиденти зробили приблизно 54 млн. подорожей за межу, що на 6% більше, ніж за попередній рік. Західна Європа залишається основним місцем призначення (43 млн. подорожей), але візити до Північної Америки збільшилися до 14%.

Недивно, що головною причиною подорожей за межу був відпочинок (64%). Більшість таких поїздок на відпочинок здійснювалися в рамках організованих турів. В ділових поїздках люди витрачали в день більшого всього — в середньому 91 ф.ст. Витрата в день в передсвяткових подорожах дорівнювала 37 ф.ст., а при відвідинах друзів і родичів 18 ф.ст. [71].

Висновки з другого розділу

1. За період світового владцтва, коли над землями великої Британської імперії в «не заходило сонце», метрополія накопичила таку велику кількість культурних багатств, що їх вистачить не на один музей. Побувавши там, можна побачити кращі зразки всього того дивовижного, що створене людьми на нашій планеті. Це дуже сприяє розвитку культурно-пізнавального як іноземного, так і внутрішнього туризму.

2. Великобританія — високорозвинута індустріальна держава, що займає одне з провідних місць в світі за обсягом промислового виробництва і витратам на наукові дослідження і розробки. Її робітничий клас має найвищу кваліфікацію в світі, її великі міста — відомі міжнародні торгові та фінансові центри. Це приваблює до країни масу іноземних бізнесменів і фахівців, сприяє розвитку ділового туризму. Крім того, стабільність і благополуччя країни привертають численних іммігрантів з різних частин світу.

3. Майже всі міста Великобританії славляться своїми визначними пам'ятками. Серед них, безумовно, першим є столиця Лондон, але проводити культурно-історичні екскурсії можна в кожній частині країни, включаючи малі острови.

4. Тому значення туризму в економіці Великобританії дуже велике. В індустрії туризму зайнято понад 2,2 млн. чоловік — 7,4% від загального числа зайнятих, що більше, ніж, наприклад, в будівництві або на транспорті. Надходження від в'їзного туризму в 2005 р. склали 14,2 млрд. ф. ст. (п'яте місце в світі), а від внутрішнього туризму — більше 61 млрд. ф. ст.

5. Серед видів відпочинку, яким віддається перевага іноземними туристами, домінує пізнавальний туризм: в країні налічується більше 6400 об'єктів культурно-пізнавального туризму, зокрема 22 об'єкти Всесвітньої природної та культурної спадщини.

6. Більшість внутрішніх туристів тепер віддають перевагу «самообслуговуванню» (власні «будинки на колесах», мешкання в мотелях або на спеціальних стоянках тощо) традиційному розміщенню в готелях і пансіонах. Це привело до занепаду готельного бізнесу в приморських курортах і викликало необхідність їх корінної перебудови. Готелі і пансіони, що стали зайвими, перепрофілювано в будинки для літніх і хворих людей, в офісні приміщення.

7. До половини подорожей внутрішніх туристів в Великобританії так чи інакше пов'язана з сільською місцевістю і її визначними пам'ятками. В різних частинах країни налічується до 60 тис. котеджів, що надаються в оренду любителям сільського туризму. Збільшується кількість «других будинків», що купуються городянами в сільській місцевості.

8. До сфери (сектору) туристичного бізнесу в Великобританії віднесено готелі і інше розміщення туристів; ресторани, кафе тощо; бари, шинки та; бюро подорожей і туроператори; бібліотеки, музеї та інші культурні установи; спортивні та інші рекреаційні установи.

9. З боку держави розвиток туристичної діяльності регулюється п'ятьма передбачених законом туристичними управліннями: це Британська Туристична Адміністрація, Англійська Рада Туризму і туристичні управління Шотландії, Уельсу і Північної Ірландії.

Розділ 3. РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ КРАЇНИ

3.1. РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ТА МІСЦЕ В СВІТІ

Для оцінки рівня розвитку туризму в країні було обрано такі показники (див. розділ 1.6):

Перша група — індекс розвитку людського потенціалу.

Друга група — п'ять показників туристського попиту: коефіцієнт туристського прибуття; частка країни в загальному обсязі туристських прибуттів в світі; коефіцієнт туристського вибуття; частка країни в загальному обсязі туристських від'їздів в світі; частка витрат на рекреацію в бюджетах домашніх господарств.

Третя група — два показники туристської пропозиції: щільність засобів розміщення в країні (кількість місць в готелях і аналогічних засобах розміщення на 1 кв. км.); частка країни загалом готельному фонді миру.

Четверта група — чотири показники значущості туризму в економіці країни: частка доданої вартості, створеної в міжнародному туризмі (в відсотках від ВВП країни); частка зайнятого в міжнародному туризмі населення (в відсотках від загального числа зайнятих в країні); частка інвестицій в міжнародний туризм (в відсотках від загального обсягу інвестицій в економіці країни); частка туристських послуг в загальному обсязі експорту країни (в відсотках).

Згрупувавши ці показники у вигляді таблиці (таб. 3.1), бачимо, що Великобританія перевершує середньосвітовий рівень по Індексу розвитку людського потенціалу (ІРЛП) — майже в 2 рази, по в'їзному туризму — в 3,8 рази, по виїзному туризму — в 6,6 разів. Порівняння прибуття і вибуття показує, що на світовому туристичному ринку Великобританія грає роль «постачальника туристів», чому сприяє вельми висока частка витрат на рекреацію в бюджеті домогосподарств (15,9%).

Показники четвертої групи порівняно зі світовими за рівень розвитку галузі нічого не говорять, тільки підкреслюють її структурну відмінність: у Великобританії туристський експорт набагато ефективніше середньосвітового.

Таблиця 3.1

Показники рівня розвитку індустрії туризму Великобританії

	Велико- британія	Весь світ
1.0. Індекс розвитку людського потенціалу	0,924	0,536
2.1. Коефіцієнт туристського прибуття (кількість іноземних туристів на 1000 населення)	513	136
2.2. Частка країни в загальному обсязі туристських прибуттів в світі (%)	3,3	—
2.3. Коефіцієнт туристського вибуття (кількість вибулих вітчизняних туристів на 1000 населення)	900	136
2.4. Частка країни в загальному обсязі туристських від'їздів в світі (%)	5,9	—
2.5. Частка витрат на рекреацію в бюджетах домашніх господарств (%)	15,9	...
3.1 Щільність засобів розміщення в країні (місць в готелях на 1000 населення)	10,0	...
4.1. Частка доданої вартості, створеної в туризмі (% ВВП)	3,2	3,2
4.2. Частка зайнятого в туризмі населення (% від загальної зайнятості)	3,4	2,7
4.3. Частка інвестицій в туризм (% від загального обсягу інвестицій)	3,6	4,7
4.4. Частка туристських послуг в загальному експорті країни (%)	7,1	4,3
Частка країни в населенні світу (%)	0,9	—
Частка країни в ВВП світу (%)	4,0	—

Зроблено автором по даним з: [8, 65, 66, 72, 73, 75]

Звести 12 даних показників в один інтегральний індекс не вдається, оскільки кожна група характеризує різні сторони явища. Тому для оцінки рівня розвитку туристичної індустрії країни та її місця в світі залишається використовувати «традиційний» підхід — порівняння за кількісними показниками розміру і вартості.

Тобто, в 2006–2008 роки Великобританія займає в світі:

5-е місце – за розвитком індивідуального туризму;

7-е місце – за обсягом ділового туризму, державних витрат на туризм, туристичного експорту, туристичного споживання та обсягом всієї туристичної індустрії;

8-е місце – за обсягом економіки туризму;

10-е місце – за обсягом нетуристичного експорту;

13-е місце – за обсягом прямій зайнятості в індустрії туризму;

15-е місце – за обсягом повної зайнятості в економіці туризму.

3.2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Індекси конкурентоспроможності туризму (ІКТ) для всіх країн розраховуються з 2004 р. в рамках програми Всесвітнього Економічного Форуму по встановленню ступеня загальної конкурентоспроможності країн світу.

Великобританія за Індексом глобальної конкурентоспроможності туризму 2009 року (ТТСІ-2009) має 5,2 бали (теоретичний максимум – 7 балів, однак фактичний максимум в світі — 5,7 бали). В рейтингу конкурентоспроможності вона займає 11-е місце серед 133 країн світу. Поперед Великобританії посідають Швейцарія (5,7), Австрія (5,5), Німеччина (5,4), Франція, Канада, Іспанія, Швеція і США (по 5,3); поруч, з індексом 5,2 — Австралія, Сінгапур та Гонконг. Таким чином, за розвитком туризму Великобританії знаходиться в групі «передовиків» [70].

Якщо розбити цей показник на субіндекси (складові загального індексу), то Великобританія має незначні конкурентні переваги в розділах

«Людські, культурні і природні ресурси туризму» (бал 5,3, місце 6) і «Законодавча база туризму» (бал 5,3; місце 28).

Серед окремих розділів, з яких складаються субіндекси конкурентоспроможності, в Великобританії найкращими є «культурні ресурси» —3 місце, «інфраструктура авіатранспорту» —6 місце, «інфраструктура зв'язку» —7 місце, «екологічні можливості» —10 місце, «людські ресурси» —12 місце та «інфраструктура туризму» —12 місце.

Таблиця 3.2

Індекси конкурентоспроможності туризму Великобританії в 2009 році

	Місце	Бал
ІКТ 2009 року	11	5,2
ІКТ 2008 року	6	5,3
А. Законодавча база туризму	28	5,3
1. Політичні норми і правила	14	5,3
2. Екологічні можливості	10	5,6
3. Безпека і захищеність	78	4,9
4. Здоров'я і гігієна	46	5,6
5. Пріоритетність туризму	31	5,1
В. Умови бізнесу і інфраструктура туризму	11	5,1
6. Інфраструктура авіатранспорту	6	5,5
7. Наземна транспортна інфраструктура	17	5,4
8. Інфраструктура туризму	12	6,2
9. Інфраструктура зв'язку	7	5,5
10. Цінова конкурентоспроможність туристської індустрії	133	2,8
С. Людські, культурні і природні ресурси туризму	6	5,3
11. Людські ресурси	12	5,8
Освіта і навчання	17	5,8
Наявність компетентної робочої сили	14	5,8
12. Схильність до туризму	99	4,5
13. Природні ресурси	26	4,5
14. Культурні ресурси	3	6,4

Джерело: [70, 75]

Головні ж конкурентні недоліки туристської індустрії Великобританії (таблиця 3.2) — це «безпека і захищеність» (78 місце), «схильність до туризму» (99 місце) та «цінова конкурентоспроможність в туризмі» (133-те, останнє місце).

Розглянувши всі 72 індикатора конкурентоспроможності (див. додаток 1), можна бачити, що до конкурентних переваг відносяться лише ті, які є вищими за загальний індекс країни. В Великобританії такими є (в скобках — місце в світі):

- доступ до покращеної санітарії (1);
- доступ до безпечної питної води (1);
- розвиток автомобільного прокату (1);
- ратифікація екологічних договорів (2);
- пропускна спроможність авіаліній (2);
- розвиток місцевих авіаліній (2);
- кількість щорічних міжнародних ярмарків і виставок (3);
- присутність на головних туристичних ярмарках (3);
- експорт виробів творчих галузей промисловості (6);
- кількість природних об'єктів світового значення (7);
- кількість культурних об'єктів світового значення (8);
- ступінь використання Інтернету в бізнесі (9);
- кількість стаціонарних телефонних підключень (9);
- можливості проведення досліджень і навчання (9);
- вартість запуску бізнесу (10).

Найгірші показники конкурентоспроможності Великобританії — це:

- рівень цін на паливо (129);
- паритет купівельної спроможності (125);
- втрати бізнесу від тероризму (124);
- ціни квитків і завантаження аеропортів (121);
- викиди вуглекислоти (106);

- рівень цін в готелях (101);
- розповсюдження ділових поїздок (99).;
- втрати бізнесу від злочинності і насильства (91);
- дорожньо-транспортні події (87);
- ставлення населення до іноземних відвідувачів (86);
- відкритість туризму (83) ;
- рівень і ефективність оподаткування (80);
- витрати уряду на туризм (78);
- державна пріоритетність туристичної індустрії (77).

З переліку конкурентних недоліків бачимо, що насамперед вони обумовлені завищеними в порівнянні зі середньоєвропейськими і середньосвітовими цінами на паливо, що дивно для нафто-газодобувної країни, якою є Великобританія.

По-друге, туристів відлякують непомірно високі ціни за мешкання в готелях, які стають такими із-за високої ставки оподаткування. Асоціації британських туристичних підприємств вже багато років обертають увагу на це, добиваючись зниження податку на нерухомість, а також на торгівлю спиртними напоями.

В третіх, конкурентоспроможність галузі страждає із-за слабкої державної підтримки і недостатньої уваги до неї, а також вельми скептичного, якщо не негативного відношення англійців до іноземців.

Перехід Великобританії по конкурентоспроможності туризму з 6-го місця в 2007–2008 роках на 11-те в 2009 році пов'язаний із зростанням загрози міжнародного тероризму та, відповідно, зростанням витрат бізнес-структур на забезпечення своєї безпеки.

По конкурентоспроможності туристичної індустрії Великобританія серед 42 європейських країн займає 7 місце, пропускаючи вперед вже перераховані вище країни — Швейцарію, Австрію, Німеччину, Францію Іспанію, Швецію. Рейтинг конкурентоспроможності таких популярних для пляжного відпочинку південних країн, як Італія, Греція, Кіпр, Туреччина, набагато

нижче британського. З цього можна зробити висновок, що потік європейських туристів до Великобританії в майбутньому не слабшатиме.

В разі поліпшення цінової конкурентоспроможності (тобто зниження цін для туристів до рівня середньоєвропейських) туристський потік з Європи пропорційно зросте, що допоможе Великобританії поліпшити сальдо зовнішньоторговельного обороту (див. платіжний баланс в розділі 2,5). При цьому слід чекати напливу туристів із східноєвропейських країн, насамперед з тих, що недавно увійшли до Європейського Союзу — Польщі, Румунії, Чехії, Угорщини тощо.

3.3. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ НА НАЙБЛИЖЧУ ПЕРСПЕКТИВУ

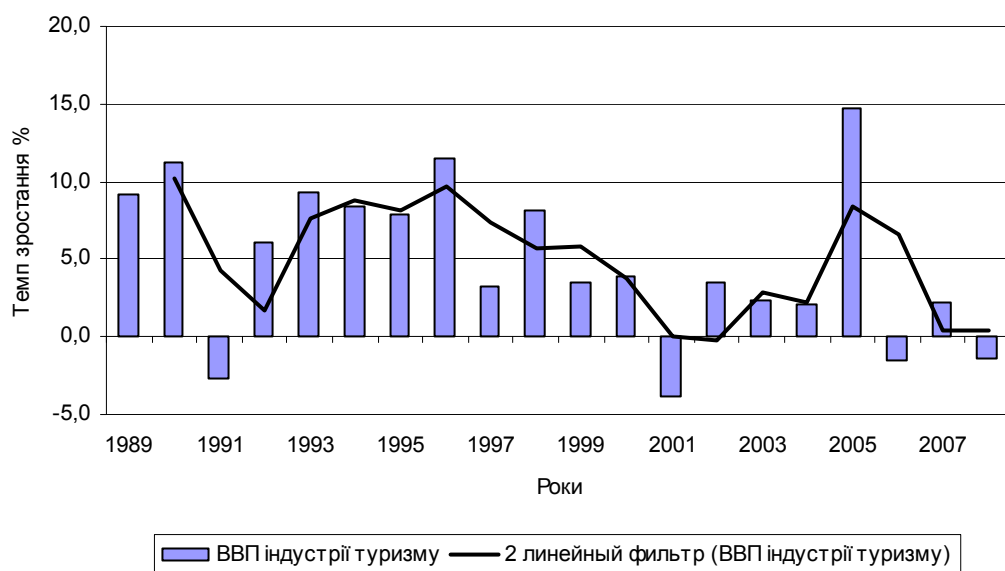
За методикою Концепції допоміжних рахунків індустрії туризму (TSA), яка викладена в розділі 1.2, можна провести розрахунки основних показників сектору (галузі) туризму і подорожей Великобританії на перспективу. Тому сприяє наявність статистичної інформації про туристичну сферу британської економіки за минулі роки (див. додатки Б, В, Г).

Валовий внутрішній продукт

За результатами аналізу ретроспективної динаміки темпів зростання ВВП, що створюється туризмом, за минуле двадцятиріччя (рис. 3.1) обчислено, що темп зростання ВВП *галузі туризму* складе +0,8% в 2009 році и +2,5% в наступне десятиріччя. Темп зростання ВВП *економіки туризму* складатимуть −0,6% в 2009 році та +2,9% в 2010–2020 роки.

Тоді внесок *галузі туризму* в валовий внутрішній продукт (ВВП) *Великобританії* складатимуть в 2009 р. 3,6% (51,3 млрд. фунтів, або 76,2 млрд. дол.), а до 2019 р. підвищиться в номінальному виразі до 83,2 млрд. фунтів, або 148,9 млрд. дол. (3,6% ВВП). Внесок *економіки туризму* (тобто всіх галузей, безпосередньо або побічно пов'язаних з туризмом і подорожами) в ВВП за той же період повинен вирости з 9,4% (134,7 млрд. фунтів, або 200,1 млрд. дол.) до 9,8% (227,0 млрд. фунтів, або 406,3 млрд. дол.).

Внесок індустрії туризму в світовий ВВП складе в 2009 р. 3,2%. При цьому внесок економіки туризму (тобто включаючи і інші галузі, пов'язані з туризмом і подорожами) в світовий ВВП складе в цьому ж році 9,4%. В Європейському Союзі ці показники досягнуть 3,9% і 10,9% відповідно.



Зроблено автором по даним з: [8, 75]

Рис. 3.1. Темпи зростання ВВП туристичної галузі

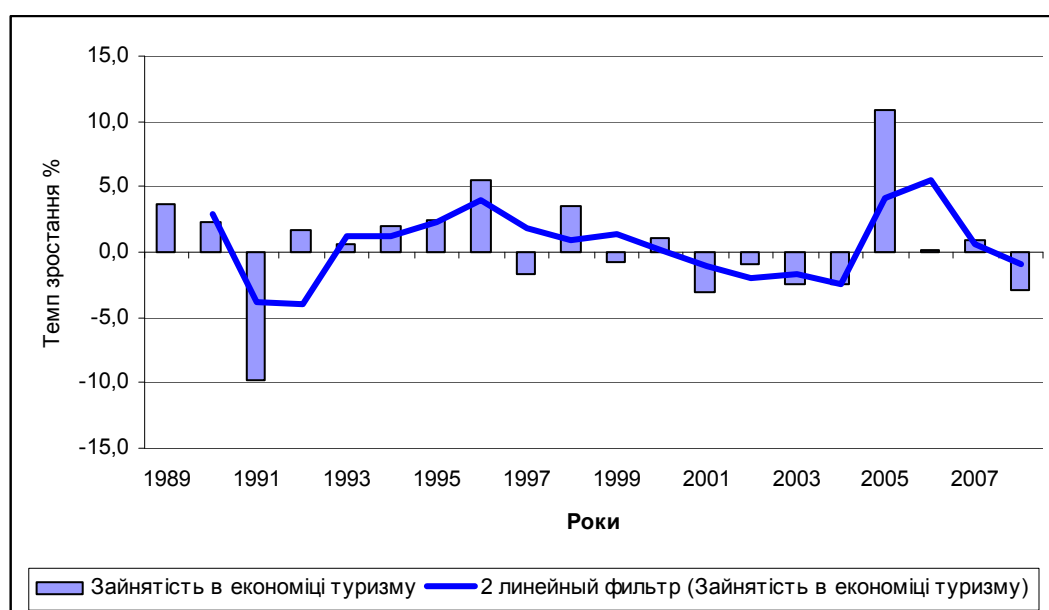
Зайнятість

За результатами аналізу ретроспективної динаміки темпів зайнятості в туризмі за минуле двадцятиріччя (рис. 3.2) обчислено, що в 2009 році темп зростання прямої зайнятості (індустрія туризму) складе $-0,2\%$, але $+0,7\%$ в наступне десятиріччя. Темп зростання повної зайнятості (економіка туризму) складе $-1,3\%$ в 2009 році та $+1,0\%$ в 2010–2020 роки.

Тоді в економіці туризму Великобританії (тобто всіх галузей економіки, безпосередньо або побічно пов'язаних з туризмом і подорожами), в 2009 році буде сформовано 2947 тис. робочих місць, що складе $9,6\%$ загальній зайнятості, або 1 робоче місце на кожних 10,4 по країні. До 2019 р. ця цифра виросте до 3261 тис. робочих місць, тобто до $10,4\%$ загальної зайнятості, або 1 робочого місця на кожних 10,1 по країні. Зокрема пряма зайнятість в 2009 р. складе 1285 тис. робочих місць або $4,2\%$ від загальній зайнятості, а

до 2019 р. очікується на рівні 1372 тис. робочих місць, що також дорівнюватиме 4,2% від загальної зайнятості.

В 2009 році одне з кожних 13,1 робочих місць в світі буде сформовано галуззю туризму. Економіка туризму в світовому масштабі використовує 7,6% всієї робочої сили. На даний час в галузі туризму існує 77,3 млн. робочих місць, а в економіці туризму, тобто включаючи зв'язані галузі – 219,8 млн. Ці показники виростуть до 2019 р. до 97,8 і 275,7 млн. робочих місць в галузі і економіці відповідно.



Зроблено автором по даним з: [8, 75]

Рис. 3.2. Темпи зростання зайнятості в економіці туризму

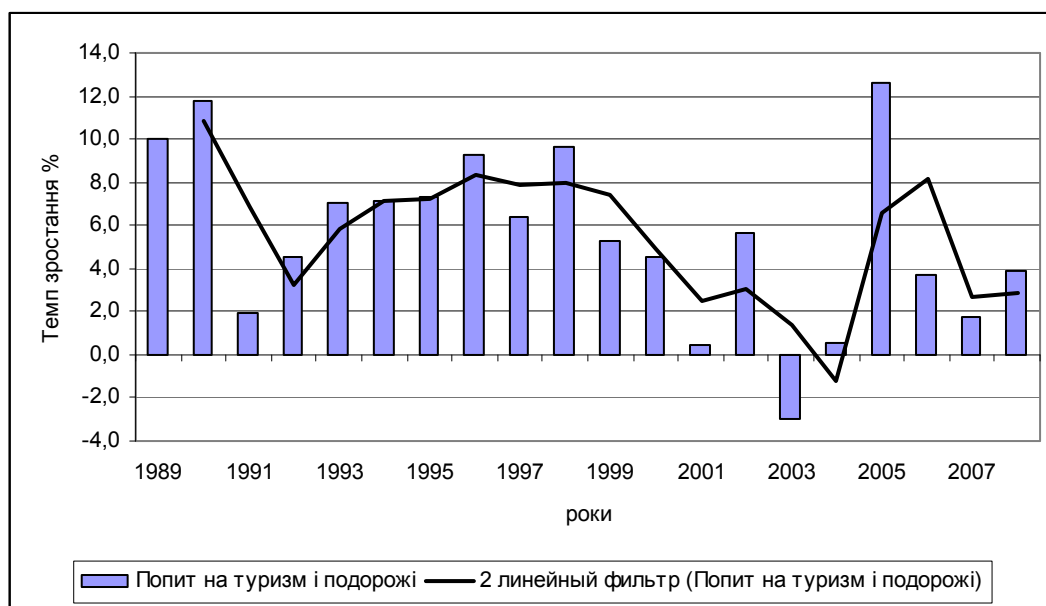
В індустрії туризму Європейського Союзу в 2009 р. очікується створення 8496 тис. робочих місць (3,9% всій зайнятості), а в економіці туризму (тобто включаючи всі зв'язані галузі) цей показник досягне 23002 тис. робочих місць (10,4% всій зайнятості).

Попит

За результатами аналізу ретроспективної динаміки темпів зростання туристського попиту за минуле двадцятиріччя (рис. 3.3) обчислено, що темп його зростання складе $-1,8\%$ в 2009 році і $+2,8\%$ в наступне десятиріччя.

Тоді в Великобританії в 2009 р. попит на туризм і подорожі складе 206,8 млрд. фунтів (307,2 млрд. дол.) в економічній активності (в загальному попиті), а в 2019 р. – 334,1 млрд. фунтів (616,0 млрд. дол.).

Світовий попит на туризм і подорожі в 2009 р., по оцінках, досягне 7340 млрд. дол. в економічній активності (загальний попит), а до 2019 р. виросте до 14382 млрд. дол. Очікується, що в 2009 р. попит на туризм і подорожі в Європейському Союзі збільшиться до 2430,8 млрд. дол., і до 3930,8 млрд. дол. в 2019 р.



Зроблено автором по даним з: [8, 75]

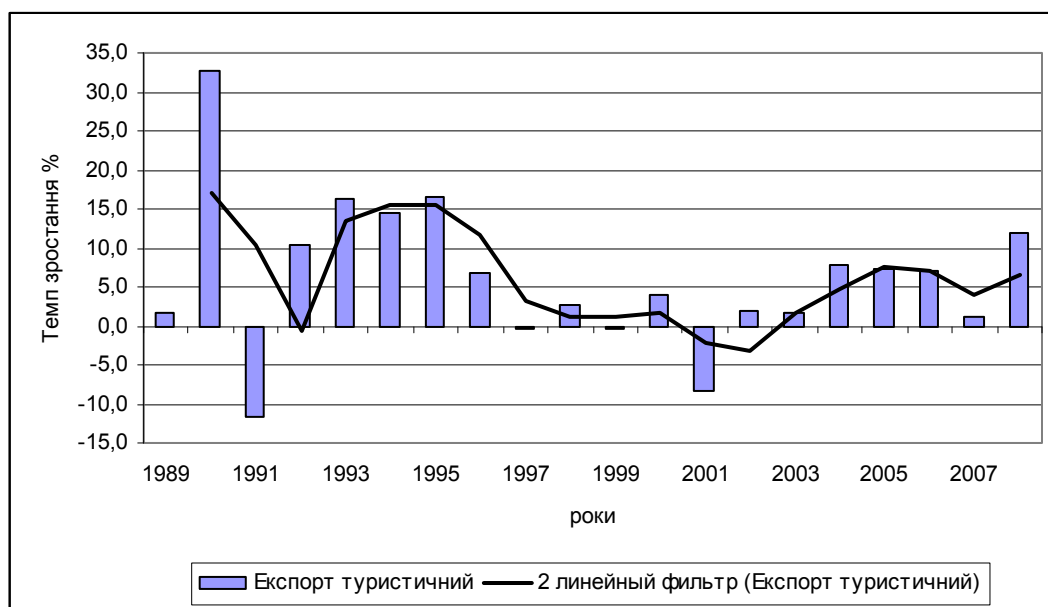
Рис. 3.3. Темпи зростання попиту на туризм і подорожі

Експорт Туристичний

Сектор туризму є провідним експортером, при цьому в'їжджаючи гості безпосередньо беруть участь в процесі вливання іноземної валюти в економіку країни. Експорт від туристів формує істотну частку внеску туристичної галузі в ВВП.

За результатами аналізу ретроспективної динаміки темпів зростання туристичного експорту за минуле двадцятиріччя (рис. 3.4) обчислено, що темп його зростання складе +7,3% в 2009 році і +2,8% в наступне десятиріччя.

Тоді в загальному експорті Великобританії в 2009 р. 11,3% поступають від галузі туризму (45,4 млрд. фунтів, або 67,4 млрд. дол.), а в 2019 р. цей показник виросте до 83,7 млрд. фунтів, або 149,9 млрд. дол. (9,8% загального експорту). Експорт туристичного сектора в Європейському Союзі складе в 2009 р., по оцінках, 11,6% загального експорту.



Зроблено автором по даним з: [8, 75]

Рис. 3.4. Темпи зростання туристичного експорту

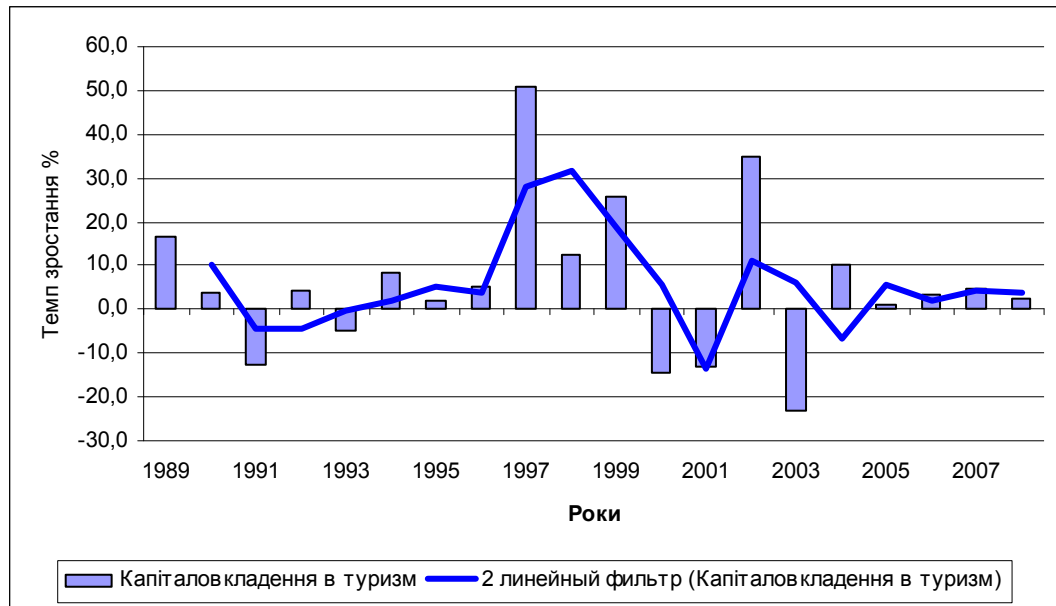
Капіталовкладення

Розвиток галузі туризму стимулює розвиток будівництва і промисловості. За результатами аналізу ретроспективної динаміки темпів зростання капіталовкладень в сектор туризму за минуле двадцятиріччя (рис. 3.5) обчислено, що темп їхнього зростання складе $-4,0\%$ в 2009 році и $+3,6\%$ в наступне десятиріччя.

Тоді в Великобританії цей показник досягне в 2009 році 20,9 млрд. фунтів (31,0 млрд. дол.), або $9,5\%$ загальних капіталовкладень, а до 2019 р. – 37,3 млрд. фунтів (66,8 млрд. дол.), або $9,5\%$ загальних капіталовкладень.

Капіталовкладення державного і приватного секторів економіки в туристичну галузь по всьому світу складуть в 2009 р. 1220 млрд. дол., або $9,4\%$ всіх інвестицій, а до 2019 р., по оцінках, виростуть до 2590 млрд. дол.,

або 9,3%. В Європейському Союзі капіталовкладення в туризм і подорожі в 2009 р. складуть 302,9 млрд. дол., або 9,0% загальних капіталовкладень.



Зроблено автором по даним з: [8, 75]

Рис. 3.5. Темпи зростання капіталовкладень в сектор туризму

Уряд

Галузь туризму є генератором і одержувачем державного капіталу.

За результатами аналізу ретроспективної динаміки темпів державних витрат на сектор туризму за минуле двадцятиріччя (рис. 3.6) обчислено, що темп їхнього зростання складе +4,8% в 2009 році и +3,0% в 2010–2020 рр.

Тоді державні операційні витрати на галузь туризму в Великобританії складатимуть в 2009 р. 9,2 млрд. фунтів ст. (13,6 мільярда доларів), або 2,8% всіх державних витрат.

В цілому в світі в 2009 р. на галузь туризму буде сконцентровано 404,2 млрд. державних асигнувань, або 3,9% всіх державних витрат. До 2019 р. державні витрати на галузь складатимуть в світі 709,39 млрд., або 4,0% всіх державних витрат.



Зроблено автором по даним з: [8, 75]

Рис. 3.6. Темпи зростання державного фінансування сектора туризму

Результати наших розрахунків зведено в таблиці 3.3. Дані цифри показують, що сектор індивідуального і ділового туризму дає приблизно 50% від загального розвитку туристичної індустрії. Враховуючи актуальність і важливість туристичного сектора в цілому, його розвиток має бути одним з основних державних пріоритетів, що гарантуватиме стабільне зростання в майбутньому.

Хоча, як і в інших країнах, на розвитку туристичного бізнесу в Великобританії позначилися наслідки подій 11 вересня 2001 р., після нормалізації ситуації в 2002 р. попит в індустрії туризму знову почав рости. Падіння британській індустрії туризму в 2008–2009 роки пов'язано зі світовою фінансовою кризою.

До 2019 року прогнозується щорічне зростання її ВВП в середньому на +2,9%, що перевищить прогнозовані +2,7% середньорічного зростання в країнах ЄС, але буде нижче +4,0% зростання на світовому ринку.

Зростання інвестицій в кризовому 2009 році пояснюється прагненням уряду врятувати від банкрутства дрібні підприємства галузі, які складають в ній більшість (понад 80%). Але в наступному очікується, що темпи зрос-

тання державних витрат будуть випереджати темпи зростання галузі (таблиця 3.3).

Аналіз динаміки розвитку економіки Великобританії в цілому показує, що в найближчій перспективі (до 2020–2025 року) темпи зростання галузі не перевищуватимуть темпи зростання ВВП країни і загальної зайнятості. Тобто, частка індустрії туризму в економіці буде зменшуватися.

Таблиця 3.3

Прогнози розвитку галузі туризму Великобританії в найближче десятиріччя

	2009 рік			2019 рік		
	млрд. ф.ст.	% в країні	зрос- тання	млрд. ф.ст.	% в країні	зрос- тання
Індивідуальний туризм	108,8	12,4	-2,3	170,5	12,3	2,2
Ділові поїздки	22,6	1,6	-9,1	37,0	1,6	2,6
Державні інвестиції	9,2	2,8	4,8	15,5	2,9	3,0
Капіталовкладення	20,9	9,5	-4,0	37,3	9,5	3,6
Експорт туристичний	28,4	7,1	7,3	47,0	5,5	2,8
Експорт не туристичний	16,9	4,2	-3,3	36,7	4,3	5,6
Попит на туризм і подорожі	206,8	11,1	-1,8	344,1	10,8	2,8
Індустрія туризму в ВВП	51,3	3,6	0,8	83,2	3,6	2,5
Економіка туризму в ВВП	134,7	9,4	-0,6	227,0	9,8	2,9
Зайнятість в індустрії туризму*	1284,9	4,2	-0,2	1372,0	4,2	0,7
Зайнятість в економіці туризму*	2946,7	9,6	-1,3	3260,6	9,9	1,0

* тисяч робітників

Розраховано автором по даним з: [8, 75]

ВИСНОВКИ З ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

1. Звести 12 показників розвитку туризму в один інтегральний індекс не вдається, оскільки кожна група характеризує різні сторони явища. Тому для оцінки рівня розвитку туристичної індустрії країни та її місця в світі

залишається використовувати «традиційний» підхід — порівняння за кількісними показниками розміру і вартості.

2. За розвитком туризму Великобританії знаходиться в групі «передовиків». Її Індекс глобальної конкурентоспроможності туризму 2009 року (ТТСІ-2009) дорівнює 5,2 бали (теоретичний максимум – 7 балів, однак фактичний максимум в світі — 5,7 бали). В рейтингу конкурентоспроможності вона займає 11-е місце серед 133 країн світу. Поперед Великобританії посідають Швейцарія (5,7), Австрія (5,5), Німеччина (5,4), Франція, Канада, Іспанія, Швеція і США (по 5,3); поруч, з індексом 5,2 — Австралія, Сінгапур та Гонконг.

3. Серед окремих розділів, з яких складаються субіндекси конкурентоспроможності, в Великобританії найкращими є «культурні ресурси» (3 місце), «інфраструктура авіатранспорту» (6 місце), «інфраструктура зв'язку» (7 місце), «екологічні можливості» (10 місце), «людські ресурси» (12 місце) та «інфраструктура туризму» (12 місце). Головні ж конкурентні недоліки туристської індустрії Великобританії (таблиця 3.1) — це «безпека і захищеність» (78 місце), «схильність до туризму» (99 місце) та «цінова конкурентоспроможність в туризмі» (133-те, останнє місце).

4. По конкурентоспроможності туристичної індустрії Великобританія серед 42 європейських країн займає 7 місце, пропускаючи вперед вже перераховані вище країни — Швейцарію, Австрію, Німеччину, Францію Іспанію, Швецію. Рейтинг конкурентоспроможності таких популярних для пляжного відпочинку південних країн, як Італія, Греція, Кіпр, Туреччина, набагато нижче британського. З цього можна зробити висновок, що потік європейських туристів до Великобританії в майбутньому не слабшатиме.

5. Темп зростання ВВП *галузі туризму* Великобританії складе +0,8% в 2009 році и +2,5% в наступне десятиріччя. Темп зростання ВВП *економіки туризму* складатимуть –0,6% в 2009 році та +2,9% в 2010–2020 роки. Внесок *галузі туризму* в валовий внутрішній продукт (ВВП) складатимуть в 2009 р. 3,6% (51,3 млрд. фунтів, або 76,2 млрд. дол.), а до 2019 р. підви-

щиться в номінальному виразі до 83,2 млрд. фунтів, або 148,9 млрд. дол. (3,6% ВВП). Внесок *економіки туризму* (тобто всіх галузей, безпосередньо або побічно пов'язаних з туризмом і подорожами) в ВВП за той же період повинен вирости з 9,4% (134,7 млрд. фунтів, або 200,1 млрд. дол.) до 9,8% (227,0 млрд. фунтів, або 406,3 млрд. дол.).

6. Аналіз динаміки розвитку Великобританії показує, що в найближчій перспективі (до 2020–2025 року) темпи зростання галузі не перевищуватимуть темпи зростання ВВП країни і загальної зайнятості. Тобто, частка індустрії туризму в економіці буде зменшуватися.

ВИСНОВКИ

В цілому по результатам роботи можна сформулювати такі основні висновки:

1. Аналіз рівня розвитку туристичної галузі країни та її місця в національному та світовому господарстві треба проводити за наступними статистичними й інтегральними показниками: а) Частка в ВВП, зайнятості, експорті та імпорті країни, макрореґіоні і світі в цілому; б) Структура галузі та її вплив на економіку країни та світу; в) Конкурентоспроможність галузі на регіональному та світовому туристичному ринку. Розрахункова система для оцінки рівня розвитку може складатися з чотирьох груп показників: соціально-економічного розвитку країни, туристського попиту, туристської пропозиції, значущості міжнародного туризму.

2. Значення туризму в економіці Великобританії дуже велике. В індустрії туризму зайнято понад 2,2 млн. чоловік — 7,4% від загального числа зайнятих, що більше, ніж, наприклад, в будівництві або на транспорті. Надходження від в'їзного туризму склали 14,2 млрд. ф. ст. (п'яте місце в світі), а від внутрішнього туризму — більше 61 млрд. ф. ст.

3. Серед видів відпочинку, яким віддається перевага іноземними туристами, домінує пізнавальний туризм: в країні налічується більше 6400 об'єктів культурно-пізнавального туризму, зокрема 22 об'єкти Всесвітньої природної та культурної спадщини. Майже всі міста Великобританії славляться своїми визначними пам'ятками. Серед них, безумовно, першим є столиця Лондон, але проводити культурно-історичні екскурсії можна в кожній частині країни, включаючи малі острови.

4. Більшість внутрішніх туристів тепер віддають перевагу «самообслуговуванню» (власні «будинки на колесах», мешкання в мотелях або на спеціальних стоянках тощо) традиційному розміщенню в готелях і пансіонах. Це привело до занепаду готельного бізнесу в приморських курортах і

викликало необхідність їх корінної перебудови. Готелі і пансіони, що стали зайвими, перепрофілювано в будинки для літніх і хворих людей, в офісні приміщення.

5. До половини подорожей внутрішніх туристів в Великобританії так чи інакше пов'язана з сільською місцевістю та її визначними пам'ятками. В різних частинах країни налічується до 60 тис. котеджів, що надаються в оренду любителям сільського туризму. Збільшується кількість «других будинків», що купуються городянами в сільській місцевості.

6. За розвитком туризму Великобританії знаходиться в групі «передовиків». Її Індекс глобальної конкурентоспроможності туризму 2009 року (ТТСІ-2009) дорівнює 5,2 бали при тому, що теоретичний максимум складає 7 балів, а фактичний максимум в світі — 5,7 бали). В рейтингу конкурентоспроможності вона займає 11-е місце серед 133 країн світу. Поперед Великобританії посідають Швейцарія (5,7), Австрія (5,5), Німеччина (5,4), Франція, Канада, Іспанія, Швеція і США (по 5,3); поруч, з індексом 5,2 — Австралія, Сінгапур та Гонконг.

7. Серед окремих розділів, з яких складаються субіндекси конкурентоспроможності, в Великобританії найкращими є «культурні ресурси» (3 місце), «інфраструктура авіатранспорту» (6 місце), «інфраструктура зв'язку» (7 місце), «екологічні можливості» (10 місце), «людські ресурси» (12 місце) та «інфраструктура туризму» (12 місце). Головні ж конкурентні недоліки туристської індустрії Великобританії — це «безпека і захищеність» (78 місце), «схильність до туризму» (99 місце) та «цінова конкурентоспроможність в туризмі» (133-те, останнє місце).

8. По конкурентоспроможності туристичної індустрії серед 42 європейських країн Великобританія займає 7 місце, пропускаючи вперед вже перераховані вище країни — Швейцарію, Австрію, Німеччину, Францію, Іспанію, Швецію. Рейтинг конкурентоспроможності таких популярних для

пляжного відпочинку південних країн, як Італія, Греція, Кіпр, Туреччина, набагато нижче британського. З цього можна зробити висновок, що потік європейських туристів до Великобританії в майбутньому не слабшатиме.

9. Темп зростання ВВП *галузі туризму* Великобританії складе +0,8% в 2009 році и +2,5% в наступне десятиріччя. Темп зростання ВВП *економіки туризму* складатимуть −0,6% в 2009 році та +2,9% в 2010–2020 роки. Внесок *галузі туризму* в валовий внутрішній продукт (ВВП) складатимуть в 2009 році 3,6% (76 млрд. дол.), а до 2019 р. підвищиться в номінальному виразі до 148,9 млрд. дол. (3,6% ВВП). Внесок *економіки туризму* (тобто всіх галузей, безпосередньо або побічно пов'язаних з туризмом і подорожами) в ВВП за той же період повинен вирости з 9,4% (200 млрд. дол.) до 9,8% (406 млрд. дол.).

10. Аналіз динаміки розвитку Великобританії показує, що в найближчій перспективі (до 2020–2025 року) темпи зростання галузі не перевищуватимуть темпи зростання ВВП країни і загальної зайнятості. Тобто, частка індустрії туризму в економіці буде зменшуватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2001. – 464 с.
2. Биржаков М.Б., Никифорова В.И. (под ред.). Большой Глоссарий терминов международного туризма. – Спб.: Герда, 2009.
3. Большая Энциклопедия Кирилла и Мефодия (на CD-диске)
4. Большая Энциклопедия Путешественника / CD-диск – ООО Меридиан, 2002.
5. Вольский В.В. Социально-экономическая география зарубежного мира. – М., 2003.
6. Всемирная организация торговли (ВТО) – <http://www.wto.org>
7. Всемирное культурное и природное наследие. Документы, комментарии, списки объектов. – М.: ИНСТИТУТ НАСЛЕДИЯ, 1999.
8. Всемирный Экономический Форум – <http://www.weforum.org/>
9. Голиков А.П., Грицак Ю.П., Казакова Н.А., Сидоров В.И.: Под ред. А.П. Голикова География мирового хозяйства: Учебное пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2008. – 192 с.
10. Голиков А.П., Казакова Н.А., Прав Ю.Г. Региональная политика и экономическое развитие: европейский контекст: Учебное пособие – Харьков: Экограф, 2009. – 240 с.
11. Голиков А.П., Черномаз П.А. Международные экономические термины: словарь-справочник: Учебное пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2008. – 376 с.
12. Голиков А.П., Беренда С.В., Григорова Л.І., Казакова Н.А. Методичні вказівки з виконання магістерських робіт. Призначені для студентів спеціальності 8.030403 «Міжнародні економічні відносини». – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. – 22 с.
13. Голиков А.П., Дейнека О.Г., Позднякова Л.О., Черномаз П.О. Економіка зарубіжних країн: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 464 с.

14. Горячкина Т.В., Ячин И.Г. Страны мира: соврем. справ. – Славянский дом книги, 2004. – 606 с.
15. Группа Мирового банка – <http://www.worldbank.org/>
16. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2002.
17. Дахно І.І., Тимофєєв С.М. Країни світу: Енциклопедичний довідник. – К.: МАПА, 2007. – 608 с.
18. Довгань Г.Д., Сиротенко А.И., Стадник А.Г., Страноведение: Справочник. – Харьков: Веста: «Ранок», 2007. – 480 с.
19. Зорин И., Квартальнов В. Толковый словарь туристских терминов. – Москва–Афины: 1994. – 407 с.
20. Зорін І., Картальнов В. Енциклопедія туризму. – М.: Фінанси і статистика, 2000.
21. Істомін В.І., Лагутенко Б.Т. Країни світу: довідник туроператора і туриста. – М., 1998.
22. Каурова А.Д. Організація сфери туризму: Навчальний посібник. – СПб.: «Видавничий дім Герда», 2004. – 320 с.
23. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 312 с.
24. Квартальнов В.А. Туризм: Посібник. – М.: Фінанси і статистика, 2002. – 320 с. М., 2002.
25. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
26. Квартальнов В.А., Романов А.А. Міжнародний туризм: політика розвитку. – М., 1998.
27. Конкурентоспособность, инновации и квалифицированная рабочая сила: Исследования по оценке инвестиционного климата / World Bank Moscow Office, 2009. – <http://web.worldbank.org/>
28. Консультационный центр «Вегатур» – <http://vegatur.ru/>
29. Котлер Ф., Боуэн Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой М., 1998.

30. Країни і народи. Популярна енциклопедія / Під ред. Ю.В. Кузнєцової. – С. – Пб.: Дельта, 1997
31. Кузнєцова Ю.В. (под ред.) Страны и народы. Популярная энциклопедия. – СПб.: Дельта, 1997.
32. Купер К, Флетчер Д., Гильберт Д. Экономика туризма: Теория и практика. СПб., 1998.
33. Мировая организация торговли – <http://www.wto.org>
34. Мировое хозяйство и международные экономические отношения: Учебное пособие. / Под. ред. А.П. Голикова и др. – Симферополь, СОНАТ, 2003. – 432 с.
35. Новиков М. Статистика, показатели и методы анализа – Минск, 2005. – 524 с.
36. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира. Учебное пособие. – М.-СПб., 2002.
37. Организация туризма: Учебное пособие / Под. ред. Н. Кабушкина. – Минск: Новое знание, 2009. – 632 с.
38. Основні положення Звіту про конкурентоспроможність України 2008. Маргарета Дрзенік Хану, Т'ері Гейгер. Всесвітній економічний форум.
39. Основные показатели развития туризма в 2004 году / На русском языке. – Всемирная Туристская организация: <http://www.unwto.org>
40. Официальный сайт статистики Центра международной торговли ЮНКТАД/ВТО – <http://www.intracen.org>
41. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
42. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро-М, 1997. 176 с.
43. Романов А.А. Зарубіжне туристичне країнознавство. – М., 2001.
44. Самуэльсон Пол, Нордхаус Вильям. Экономика. / Пер. с англ.: 16-е изд. – М: Вильямс, 2003. – 688 с.

45. Сапожникова Е.Н. Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран: Учебное пособие для вузов. – М.: Академия, 2004. – 240 с.
46. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.
47. Сенін В.С. Організація міжнародного туризму. – М.: Фінанси і статистика, 2002. – 400 с.
48. Сломан Дж. Экономикс. 5е изд. / Пер. с англ. под ред. С.В.Лукина – СПб: Питер, 2005 – 832 с.
49. Страны и регионы мира: экон.-полит. справ./ Под ред. А.С. Булатова. – М.: Проспект: Велби, 2009. – 617 с.
50. Страны мира: Оксфордский словарь / DVD-диск – ООО «ДиректМедиа Пабблишинг», 2009.
51. Страны мира: Справочник 2009 / Под ред. С.В.Лаврова. – М.: Республика, 2009. – 592 с.
52. Страны мира: Энциклопедический справочник. – Смоленск: Русич, 2004. – 624 с.
53. Страны мира: Энциклопедия путешественника / CD-диск – ООО «Эксфорс», 2002.
54. Толковый англо-русский словарь «Международная экономика и таможенное дело». – М., 1998.
55. Топчієв О.Г. Основи суспільної географії: Навчальний посібник. – Одеса: Астропринт, 2001. – 560 с.
56. Туристический атлас мира / DVD-диск – ООО «Сигма», 2007.
57. Уваров В.Д., Борисов К.Г. Международные туристские организации: Справочник. – М.: Международные отношения, 1990. – 287 с.
58. Филиппова И.Г., Погодина В.Л., Лукьянов Е.А. География туризма: Учебник. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2007. – 264 с.
59. Храбровиченко В.В. Экологический туризм. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 204 с.

60. Шаблій О.І. Суспільна географія: Теорія, історія, українознавчі студії. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2001. – 203 с.
61. Энциклопедия «Кругосвет» / CD-диск – <http://www.krugosvet.ru>
62. Юрківський В.М. Країни світу: Довідник. – 2 вид. – К.: Либідь, 2003. – 368 с.
63. Яковлев Г.А. Економіка і статистика туризму: Навчальний посібник 2-е вид. – М.: Видавництво РДЛ, 2004. – 376 с.
64. Blueprint for new tourism 2008-09.— World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
65. Europe in figures: Eurostat yearbook 2003–05.— <http://europa.eu.int>
66. Human Development Report 2007/2008/ – <http://hdr.undp.org/statistics/>
67. Main Economic Indicators 2000–04.— <http://www.oesd.org>
68. The Global Competitiveness Report 2008–2009 // 2009 World Economic Forum. – <http://www.weforum.org>
69. The Tourism Industry: L.Bardgett – Youse of Common Library.— <http://www.parliament.uk>
70. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009.— World Economic Forum. – Geneva, Switheland 2009.— 525 p.
71. The UK Tourist: Statistics 1998.— <http://www>.
72. World Bank Atlas 2000–04.— <http://www.worldbank.org>
73. World Development Indicators 2000–04.— <http://www.worldbank.org>
74. World Factbook 2007–2008 – <http://www.cia.gov>
75. World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org/eng/>
76. WTTC/OE 2009 Travel & Tourism Economic Impact Methodology – World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
77. Unated Kingdom: The impact of Travel & Tourism on jobs and the economy – 2009 World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
78. UNESCO Institute for Statistics – <http://www.unesco.org/statistics>